سلسلة آفاق مضيئة

مكتبة المحبة

« الكتاب الثالث »

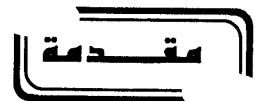
شــرف الكلمة

د . نبيل راغب

اهـــــداء

الى حاملى لواء الكلمة الشريفة ..
الى المدافعين عن محرابها من جنودها الأوفياء ..
أهدى هذه الكلمة المتواضعة .

نبيل



مقدمة

لم يحدث فى تاريخ البشرية أن كرم عنصر من عناصر الحياة الانسانية مثلما كرمت الكلمة ، إذ أن الرسالات السماوية لم تكن سوى كلمة الله الى البشرية ، وانجيل يوحنا يبدأ بقوله :

« فى البدء كان الكلمة والكلمة كان عند الله وكان الكلمة الله . هذا كان فى البدء عند الله . كل شىء به كان وبغيره لم يكن شىء مما كان . فيه كانت الحياة والحياة كانت نور الناس . والنور يضىء فى الظلمة والظلمة لم تدركه » .

كذلك لم يحدث أن أمتهن عنصر فى حياة البشر مثلما أمتهنت الكلمة عبر العصور ، فأصبحت سلاحا للخداع والغش والنفاق والكذب والتضليل فكم من كاتب أو مفكر – فى عصرنا هذا – ينادى بالصدق والموضوعية فى كل كلمة ينطق بها فى أحاديثه أو ندواته ، أو يخطها

قلمه سواء فى مقالة أو دراسة أو مسرحية أو قصة ، فى حين أن ايمانه الحقيقى وسلوكه العملى فى الحياة لايمتان الى الصدق والموضوعية بصلة من قريب أو بعيد . وهو بهذا يفرط فى سمو الرسالة التى يتحتم عليه تأديتها . فاذا كانت الأخلاق ضرورة مرتبطة بأية وظيفة أخرى من الوظائف التى يؤديها الانسان لأخيه الانسان ، فانها فى حالة الفكر والأدب والاعلام تشكل جوهر الوظيفة الفكرية والاعلامية ذاتها . فالكلمة التى يقولها رجل الاعلام فى اذاعة أو صحيفة ، أو التى يقولها الأديب فى عمل فنى له لسيت مجرد عظة موجهة إلى الآخرين كى يسيروا على هديها ، وانما هى التزام شخصى له فى المقام الأول .

هنا تبرز قيمة الصدق الفكرى أو الاعلامى أو سمه كما شئت . إنه الصدق الذى ينضح على كلمات رجل الاعلام أو الفكر أو الفن بطريقة غير مباشرة ، فينتقل الاقتناع بما يقدم الى جمهور المتلقين . وقد يظن كاتب أو اعــلامى أو أديب فى نفســه القدرة على اقناع الناس بمالا يقــوم بتنفيذه فعلا ، لكنه لابد أن يكتشف فى النهاية أنه لم يخدع سـوى نفسه ! ذلك أن فى الكلمـات شفافية لابد أن تفضحه هـو دون أن يـدرى ، فالنبض الحى الصـــادق لن ينتقل إليهـــا إلا إذا كـان صادقا فعـــلا .

وهذا النبض لايكمن فى الحروف والألفاظ والكلمات والجمل ، بقدر مايكمن فى الأفكار والمعانى المتدفقة فى قنوات غير ملموسة بين ضفاف الكلمات والجمل ، أى لا يمكن تحديده بكلمة أو بجملة بعينها ! ذلك أن العملية الفكرية ليست عملية واعية تماما ، ولكن هناك قدرا معينا من العفوية والتلقائية ما يجعل الخطاب يبدو طبيعيا ومتدفقا وسلسا وقريبا من العقل والقلب فى آن واحد أما الكاتب أو المتحدث أو الاعلامى الذى يصر على تخطيط كل فكرة ينادى بها ، وتنميق كل كلمة ينطبق بها بهدف محاصرة المتلقى من كل جانب حتى لا يُعمل فكره فيما يتلقاه ، فانه فى اللحظة التى يشعر فيها هذا المتلقى بافتعال الرسالة الموجهة اليه وتصنعها لابد أن يدرك أن صاحب الرسالة يستهين بذكائه وفكره ظنا منه أنه يخاطب متلقين لا يملكون سوى الموافقة أو القبول . وبالتالى تفقد الرسالة مصداقيتها وقدرتها على الاقناع والوصول .

وهذا الافتعال له صور عديدة ، نذكر منها على سبيل المثال التكرار الممل ، والتأكيد على بعض المعانى والمواقف التى لا تحتاج الى تأكيد ، والخطابة المباشرة الفجة ، والمبالغة التى قد تأتى بعكس النتيجة المقصودة بها تماما ، والتعالى على المتلقى الذى يفترض فيه المتحدث

أو الكاتب الجهل التام بما يقدمه ، وتقمص شخصية الحكيم الذى يدعى أنه قد أتى بما لم تأت به الأوائل وغير ذلك من الصور والأساليب التى تكشف من طرف خفى عن عدم ايمان المتحدث أو الكاتب نفسه بما ينادى به ويطالب الآخرين أن يعتنقوه . فهناك شرط ضرورى وأساسى يؤكد على أن فاقد الشيء لا يعطيه ، وأن الكلمة بدون ايمان حقيقى بما تحمله من مبادىء وأفكار لا يمكن أن تنقل هذا الإيمان إلى الآخري ، مهما تأنقت هذه الكلمة وتسلحت بكل حيل المناطقة من لعب بالألفاظ والأفكار ، وايراد الحجج والبراهين ، والضرب على الأوتار الحساسة فى النفوس ، والربط بين الأسباب والنتائج المفتعلة . قد تجوز بعض هذه الحيل على بعض الناس لبعض الوقت ، لكن سرعان ماتنكشف حقيقتها عارية أمام العقول الواعية ، فتأتى بعكس النتيجة المرجوه تماما ، فلا أحد يستطيع أن يخدع كل الناس كل الوقت .

فالمتلقى ليس بهذا الجهل أو الغباء أو السذاجة بحيث تجوز عليه مثل هذه الحيل التى أصبحت مكشوفة أمام معظم الناس ، ذلك أن نبض الصدق والأصالة فى الرسالة الاعلامية والفكرية لا يحتاج من المتلقى الى ثقافة رفيعة الشأن تساعده على لمسه . فهو ينتقل إليه عبر عالم الحس الفطرى قبل الولوج فى وعيه وعقله ، وهذا الحس الفطرى

بطبيعته يتوافر عند كل أفراد الجمهور بصرف النظر عن اختلاف مستوياتهم الثقافية والفكرية وتنوعها وتعددها .

إن الكلمة فى مجال الإعلام وعالم الفكر ليست مجرد لفظ من حروف ، أو جملة من كلمات ، وانما هى فعل حقيقى يمارسه المتحدث أو الكاتب حتى تنتقل عدواه إلى المكتلقى فيمر بنفس التجربة الفكرية والمعرفية والنفسية الصادقة . وإذا شعر المتلقى فى لحظة من اللحظات – ولابد أن يشعر – أن الإعلامى أو الكاتب يزيف له المعانى والأفكار التى يتاجر بها ، فلن يلقى منه سوى عظيم الاحتقار . ولا شك أن تاريخ الفكر والسياسة والثقافة زاخر بنماذج لمفكرين وقادة كثيرين ظنوا فى أنفسهم القدرة على افساح مكانة عريضة سامية لأنفسهم على خريطة الحضارة الإنسانية ، وذلك بالخداع والاتجارفى المعانى والأفكار والقيم الانسانية ، لكن التاريخ كان لهم بالمرصاد ، وسرعان ما اندثروا تاركين المجال للأصلاء الصادقين المؤمنين حقا وفعلا بشرف الكلمة ، إذ أنه فى النهاية لا يصح إلا الصحيح .

من هنا كانت الضرورة التى دعت إلى تأليف هذا الكتاب الذى يعالج موقف الإنسان من الكلمة وتأثيرها فى حياته ، والفوارق

الموضوعية بين البلاغة والمبالغة ، والكلمة كأداة للتنفيذ أو أداة للتنفيس ، وحرب الشائعات ، والأسباب التى تدفع الناس الى الكذب بكل أنواعه واهـدار شرف الكلمة ، واللغـة العجيبة والغامضـة والموحية التى تتكلمها الأزياء عبر العصور .. وهى موضوعات من الحيوية والإثارة والطرافة بحيث تهم كل القراء على اختلاف نوعياتهم .

٭٭٭

المهندسين ٣٠ / ٦ / ١٩٨٩

د . نبيل راغب

الفصل الأول

الانسان والكلمة

كانت الكلمة ملازمة للوجود الانسانى منذ بداياته على وجه هذه الأرض . فالكلمة ظاهرة انسانية اجتماعية فكرية روحية نفسية تتفاعل مع سلوك الناس وتعكسه فى كل لحظة ، وتواكب المجتمعات فى أطوارها التاريخية ومراحلها الاجتماعية ، وبالتالى فان الكلمة كائن حى يعيش بيننا ليعبر عن حياتنا باللفظ والرمز والايحاء سواء على مستوى العقل والعلم أو مستوى الوجدان والفن ولذلك فان أساليب استخدامها وتوظيفها تقدم معيارا دقيقا لرقى المجتمع أو انحطاطه فى ميدان الفكر والثقافة والعلم والخلق والحضارة .

وقد أوضح الكاتب والمفكر الانجليزى هـ . ج . ويلز أن معيار الكلمة ، سواء المنطوقة أو المكتوبة أو المطبوعة أو المذاعة ، كان أهم عامل فى كشف حقائق حركة التاريخ الانسانى . فكانت أهم خاصية أو قدرة منحها الله للانسان تتمثل فى الكلام أو اللغة اللسانية المنطوقة ، ولذلك قسم ويلز تاريخ الانسان بأسره الى أقسام أربعة رئيسية :

الأول : عصر الكلام ، والثانى : عصر الكتابة ، والثالث : عصر الطباعة ، والرابع : عصر الاذاعة .

والكلمة عنصر انسانى يخضع لكل عوامل التطور الحيوى ويتفاعل معها فى الوقت نفسه . أى أن وجودها يجمع بين التأثير والتأثر ، ولذلك فهى قادرة على التفاعل المستمر والتطور شكلا ومضمونا بحيث تتغير حروفها وأصواتها أو صيغتها وبناؤها ، بل إن معناها ودلالتها يختلفان من عصر إلى آخر ، فقد تنقل الكلمة من معنى الى آخر أو تضيف الى معناها معنى آخر جديدا دون أن تترك الأولى .

وتطور مفاهيم الكلمة ودلالاتها رهن بتطور المجتمع . ولذلك فان الشعوب البدائية تستخدمها بطريقة بدائية تفتقر الى كثير من الايحاءات والاشارات التى تنقل الأفكار المجردة والمعانى الحسية ، لكن كلما ارتقى فكر المجتمع واتسعت ثقافته ، تطورت استخداماته للكلمة وازدادت أعماقها وطاقاتها على التعبير عن كل مناحى الحياة ولولا الكلمة لما استطاع الانسان أن يواصل ثقافته المتطورة ويكشف من طبقات معرفته المتراكمة ، خاصة فى العصر الحديث الذى ابتكر طاقات تعبيرية جديدة ومتجسدة للألفاظ المعنوية المجردة التى استطاعت من خلال العلوم الانسانية والآداب والفنون أن تتوغل فى أعماق الطبيعة

البشرية والنفس الانسانية ، لدرجة أن علماء اللغة المحدثين فرعوا علم اللغويات إلى قنوات عديدة مثل علم اللغويات السوسيولوجية وعلم السيكلوجية وغير ذلك من علوم اللغة ومدارسها التى أحالت الكلمات إلى عالم متشعب ومعقد من الاشارات والرموز والاحالات والدلالات القادرة على احتواء أدق المعانى المجردة وأعمقها .

ومع ظهور وسائل الاعلام الحديثة وتطورها ، تنوعت وسائل توصيل الكلمة إلى وسائل مكانية ووسائل زمانية ووسائل مكانية زمانية . فالمكانية هى التى تشغل مكانا فى الكتب أو الصحف أو المجلات أو غير ذلك من الدوريات والنشرات ، أما الوسائل الزمانية فهى التى تحتل زمنا فى الاذاعة أو التسجيلات وتعتمد على المشافهة والاستماع ، أما الوسائل المكانية الزمانية فتشغل حيزا مكانيا وزمانيا فى الوقت نفسه لأنها صوتية ومرئية كالأفلام الناطقة والتليفزيون والمحادثات الشخصية المباشرة مثل الخطب والمحاضرات والندوات .

ونحن لا نستطيع أن نتصور الحضارة الانسانية بأسرها بدون الكلمة كأهم أداة لها فى عملية التراكم والاستمرار والنمو والانتقال من بقعة إلى أخرى ، وبطبيعة الحال فى التعلم وزيادة الخبرة والمشاركة فى خبرات الآخرين ، الماضية والحالية على حد سواء . ولذلك فان أهم

خاصية يتميز بها الانسان هى توظيفه للكلمة فى نقل تلك الخبرات التى تشكل التراث الحضارى والثقافى والفكرى من جيل لآخر عبر الزمن . والعلاقة بين مفردات اللغة ومحتوى الثقافة والفكر علاقة غنية عن التعريف ، فهذه المفردات مرآة صادقة لاهتمامات المجتمع وأبعادها المتعددة على كل المستويات ، وهى تمتد لتشمل كثيرا من أنماط الثقافة غير اللغوية . فاللغة تتدخل فى تحديد وتشكيل أنماط الفكر فى المجتمع الذى تشيع فيه سواء بوعى من أعضاء هذا المجتمع أو بغير وعى ، بل إن أسلوب استخدام الكلمة يحدد وجهة نظر المستخدمين لها تجاه المواقف والأشياء ، ولذلك فان تحديد دلالات الكلمات وايحاءاتها لا يتأتى الا بادراك أبعاد ومظاهر الثقافة الأخرى .

وكان عالم اللغويات السويسرى فرديناند دى سوسير قد أكد فى كتابه « منهج فى اللغويات العامة » أن الكلمات ليست سوى نظام من الرموز التى تشكل اللغة بصفة عامة من خلال وحدات مترابطة متكاملة . وقد قسم دى سوسير استخدامات الكلمة الى عناصر موروثة وعناصر مبتكرة . وهو يسمى العناصر الموروثة باللسان الذى يشكل لغة جماعة بعينها ، أما العناصر المبتكرة فتتمثل فى الكلام واللغة بمعناها الإنسانى الشامل . واللسان أو لغة الجماعة المعينة عبارة عن مجموعة

من الرموز يتلقاها الفرد من الجماعة التى يعيش فيها عن طريق السماع . أما الكلام فهو مجموعة من الأصوات التى تمثل نشاط الفرد باعتباره متكلما . والجملة هى وحدة الكلام أما النمط فهو وحدة اللسان الذى لا يعد مجرد مجموعة من الكلمات ولكنه بصفة أساسية نظام يشمل الرموز والأنماط وعلى الباحث أن يركز على الطبيعة الرمزية للكلمة ، ذلك أن الرمز دال يشير الى مضمون يدل عليه ، ومن خلال تحليل عناصر الدلالة المختلفة يستطيع الباحث اللغوى أن يكتشف قدرة الكلمة الرمزية على مختلف أنواع الدلالات والمعانى والايحاءات . ولقد أثبت علماء الدلالة أن الألفاظ تؤثر على الجهاز العصبى للانسان ، كما أن اختيار الألفاظ بأسلوب معين ، يساعد فى التحكم فى أفكار الناس وسلوكياتهم وأفعالهم .

إن الذى يتحدث لغة ما يتعلم باكتساب هذه اللغة نماذج الأفعال ، وهذه النماذج تحدد له الطرق التى يمكن أن يعمل ويمارس أفعاله فى نطاقها دون أن يخرج عن المألوف المتبع . وهذه القدرة التى يكتسبها المتكلم تسمى بالكفاءة اللغوية التى لا يقتصر على معرفة نماذج الأفعال اللفظية ، وانما تشمل أيضا إلى حد ما كفاءته الاجتماعية التى تتيح له هذا التعامل ، طبقا لنماذج مرتبطة بهذا المعنى ، وهى نماذج سلوكية

تستطيع أن تغير من مجرى الأشياء وقابلة فى الوقت نفسه للتغيير والتطور وهذا يؤدى بدوره الى الخطورة التى تمس شرف الكلمة من خلال التضليل الذى تتعدد وسائله وأساليبه بحكم إن الكلمة بطبيعتها محملة بالكثير من المعانى وظلال المعانى بحيث يتعذر استخدامها دون اثارة الكثير من الأفكار والمشاعر التى يمكن توجيهها وجهة مغرضة خاصة فى فترات تدنى الوعى عند جماعة من الجماعات .

وفى التضليل اللغوى يمكن التمييز بين نوعين مختلفين وان كانا مترابطين ، فالنوع الأول يهدف الى ايهام شخص ما بصحة مقولات أو أقوال محددة ، بحيث يؤدى الاعتقاد بصحة هذه المقولات الى اتخاذ مواقف معينة من الأشخاص والأفكار والمشاعر وأساليب السلوك وغير ذلك من المظاهر التى تنعكس على أفعال وأفكار الذين وقعوا ضحايا لمثل هذا التضليل . أما النوع الثانى من التضليل فيهدف الى تغيير نماذج السلوك لفئات محددة ، وبالتالى تغييرنوعيات القدرات والطاقات التى يمكن أن يمارسها الأفراد والجماعات . ومن الواضح أن هذين النوعين من التضليل يرتبطان فيما بينهما برباط المقولات والافعال التى تهدف إلى تغيير القدرات والطاقات .

ولعل الاعلانات التجارية هى أوضح مثال مباشر على مثل هذا التضليل الذى قد يختفى خلف أقنعة متعددة فى مجالات السياسة والاقتصاد والاجتماع والثقافة . فالاعلانات التجارية تهدف الى التأثير على أفعال المستهلكين من خلال المقولات التى تجعلهم يعتقدون فى صحة مقولات وادعاءات محددة وذلك بوسائل متعددة لا تحمل فى طياتها شبهة التكرار الممل برغم أنها غالبا ما تعتمد على تكرار الجمل الخبرية مثل :

« قام علماء أوروبا وأمريكا باختبار مبيد الحشرات « فاتكس » وأثبتوا أنه أقوى مبيد حشرى توصل اليه العلم الحديث . ومن آسيا وأفريقيا انهالت الخطابات من المستهلكين لتؤكد أن « فاتكس » أقوى من كل المبيدات الحشرية السابقة .. ان « فاتكس » هو القاهر لكل أنواع الحشرات المنزلية .. بعد ظهوره لم يعد لها أى أمل فى الحياة .. اذ أنه له قوة قتل ثلاثية .. ولا يؤثر فى الوقت نفسه على البشر .. بل أن رائحته العطرية توفر استخدام مزيل الروائح ..... الخ » ..

ولا يكتفى المعلن بالتكرار والالحاح على مسامع المستهلكين بل يلجأ أيضا الى وضع الادعاءات فى اطار من الجمل الصادقة التى يعتقد بالفعل فى صدقها أو التى توحى بصدقها وخلوها من العرض التجارى

أو الشخصى تماما . فكل شىء من أجل سواد عيون المستهلكين ولوجه الله فقط !!! ولذلك فان المتلقى المدقق ذا النظرة الثاقبة والعين الفاحصة يكتشف أن الأدلة أو الحجج التى تساق لا تصلح أبدا للتدليل أو البرهنة على صحة الادعاء ، وانما يحاول المعلن ايهام المستمع أو المتفرج أو القارىء بصحة ادعاءاته خاصة إذا استخدم الصور الجميلة والألوان الجذابة وغير ذلك من حيل الدعاية التى لا تترك للمتلقى فرصة للتفكير والتأمل والتحليل والتقويم .

فالمفروض فى مثل هذا الاعلان أن يغير المتلقى سلوكه ويهرع الى اختيار المبيد الحشرى « فاتكس » عند الشراء . إذ أن الجملة التى تشير الى اثبات العلماء أنه أقوى مبيد حشرى توصل اليه العلم الحديث ، لابد أن توحى بأنها تحتوى على البرهان العلمى الكافى لأنها تقارنه بمـا سبـقة فى الماضى من مبيدات حشرية . وطالما أن الناس مؤمنون – حتى ولو بطريقة عفوية عشوائية – بالتطور والتقدم فلابد أن يكون المبيد الحشرى « فاتكس » الذى أنتج أخيرا أفضل من كل الأنواع الســـابقة عليه . كذلك ذكـر اختبارات علمـــاء أوروبـا وأمركيا له يقدم برهانا آخر . ومع ذلك تظل صحة الجمل الـــواردة دون اثبـــات . فكل البيانات الواردة فى الاعلان تقع تحت بند الادعاء بدون تدليل .

وقد أصبح للكلمة فى هذا الزمن تأثير خطير فاق كل حدود التصور . فالتواصل بين الناس بلغ أقصى مدى له ، فالذى لا يقرأ الصحف والمجلات والكتب ، لن يهرب من تأثير أجهزة الإعلام المسموعة والمرئية التى تدخل الكلمة المنطوقة والمصورة فى كل بيت ، والتى أصبحت قادرة الآن ليس فقط على التأثير فى أفكارهم ومشاعرهم وسلوكياتهم بل على صنعها أيضا .

وتتجلى هــذه الخطورة على أشـدها فى أن أغلب مشكلاتنا الاجتماعـية ترتبط بمصطلحات وكلمــات كثيرة الصور ومتعددة الايحـــاءات ، وهذه المصطلحات - على حد قول عالم اللغة كورتسبسكى - تتداخل مع انفعالاتنا تداخلا نتج عنه ان استجاباتنا الدلالية تصبح مختلطة أيما اختلاط ، وبالتالى تصبح اللغة وظيفة اجتماعية بحتة بحيث لا يمكن فصل الناحية اللغوية للكلمة عن السياق الاجتماعى والثقافى . فالكلمة ترتبط ارتباطا قويابالموقف الذى تحدث فيه ، أى بالناس والأشياء التى يتعاملون بها . ولذلك يقول مالينوفسكى فى مقاله « مشكلة المعنى فى اللغات البدائية » إن الكلمة والموقف

مرتبطان ببعضهما البعض ارتباطا لا ينفصم ، وسياق الموقف لا غنى عنه لفهم الكلمة .

هــنا يصبح تحديد مفهــوم جامع مانــع لشــرف الكلمة ومصداقيتها أمراً صعباً وحرجاً . فى هذا يقول كوتسبسكى إن محنتنا الحقيقية فى الحياة لا تنشأ فى الميدان الذى تنطبق عليه كلمة «صادق» أو « كاذب » ، بل فى المجال الذى لا تنطبق عليه احدى هاتين الكلمتين ، أى مجال الوظيفة النسبية التى قد تصل بالكلمة الى حالة انعدام المعنى تماما . فالكلمات فى حالات كثيرة تنتقل من مرحلة الرموز الى درجة التجريدات ذات القوة البالغة التى تتحكم فى حياتنا عن طريق الذين يتلاعبون بالكلمات بهدف تضليل الناس . ولذلك لن تحسم قضية شرف الكلمة ومصداقيتها الا إذا استعملت رموزها استعمالا صحيحا ، ولن يتم هذا فى وجود القادة الذين برعوا فى التلاعب بسلطان الكلمات وتوجيهه الوجهة التى يرضونها .

وحتى علماء اللغة الذين اهتموا بابراز مدى حاجتنا الى توضيح الكلمــات والمصطلحــات والأسماء والأشيــاء والأفكار فى مجــالات

مختلفة كالقانون ، والاقتصاد والحكم والادارة والاجتماع ، فهم أيضاً يسرفون فى التفاؤل عندما يرون أن حل مشكلاتنا الاجتماعية يكمن فى الوصول الى التعريفات الواضحة للموضوعات والأفكار والكلمات ، واكتشاف الكلمات التى لا معنى لها . إن التحديد اللغوى لمشكلات مثل الفقر أو الجهل أو المرض أو الحرب .... الخ لن يساعد فى حلها الا إذا كان بمثابة تشخيص الداء وفصله عن أعراض الأدواء الأخرى التى تختلط به ، لكن هذه مجرد خطوة تعقبها خطوات عملية وعلمية قد لا يكون للتحديد اللغوى دور فيها .

إن المأساة الحقيقية فى مجتمعات الحضارة المعاصرة تتمثل فى الخلط المقصود من استخدام الكلمات ، والتلاعب بمعانيها حتى تؤدى الى دلالات وايحاءات مختلفة مقصودة بهدف توجيه سلوك الأفراد وجهة معينة دون أن يتساءلوا : لماذا هذه الوجهة بالذات ؟ ! ونحن نلاحظ هذه الظاهرة على نطاق واسع فى كافة المجالات وخاصة فى مجال الإعلام السياسى والاتصال بالجماهير . ولذلك يتحتم على علماء اللغة المتخصصين فى دلالة الكلمة أن يقدموا للإعلاميين وعلماء النفس

والاجتماع والسياسة وغيرهم من العاملين في مجالات الاتصال الجماهيرى مساعدة حقيقية لحل مشكلات التلاعب بدلالات الكلمات واساءة استخدام الرموز بهدف تزييف الوعى العام للجماهير .

وكان عالم اللغة العربى أبو حيان التوحيدى فى كتابه « المقايسات » من الرواد الذين اهتموا بتحليل العلاقة بين الكلمة والمعنى ، فاستشهد بقول متى بن يونس لأبى سعيد : لا حاجة بالمنطقى الى النحو ، وبالنحو حاجة الى المنطق لأن المنطقى يبحث عن المعنى والنحوى يبحث عن اللفظ . فان مر المنطقى باللفظ فبالعرض ، وإنمر النحو بالمعنى فالمعنى أشرف من اللفظ ، واللفظ أوضح من المعنى .

والعلم الحديث الذى يساعدنا على فهم العلاقة بين الكلمة والمعنى هو علم اليسمياء أو علم الدلالة الذى يدرس القيمة الدلالية للكلمات وقدرتها على الابانة أو التمويه والغموض . واللغة ليست دائما أداة اتصال بل تصبح فى أحيان كثيرة أداة انفصال ، أى تصبح عائقا للفكر بقدر ما هى أداة ضرورية له . والدلالة هى الحالة النفسية التى تثيرها العلاقة بين الكلمة والاستجابة لها .

وتأثير الكلمة فى الناس يختلف من شخص لآخر ، اختلاف بصمات الأصابع ، طبقا لنوعية الدلالة بالنسبة لكل منهم . ولما كانت الدلالات

هى التى تتحكم فى أفكار الناس وسلوكياتهم . فان من يتمكن من تغيير هذه الدلالات يمكنه أن يغير الفكر ويعدل السلوك كما يهوى ، خاصة إذا كان مدركا لحقيقة العوامل الوراثية والبيئية والتربوية والعقيدية التى تتحكم فى المعانى والدلالات وتصورات الناس للعالم الخارجى ، والتى تخلع على الكلمات والرموز دلالاتها على كل مستويات المعرفة والادراك .

والانسان بطبيعته يسعى دائما الى خلع المعانى على كل مايقابله فى حياته ، وهى معان تتشكل طبقا لمجموعة خبراته السابقة التى لابد أنها تختلف عن خبرات الآخرين ، ومن هنا كان مدلول الكلمة مختلفا من شخص لآخر . ولذلك فان المتعاملين مع الكلمات وفى مقدمتهم رجال الاعلام لابد أن يدركوا حقيقة فهم الجمهور لمعانى الكلمات ومدلولاتها حتى ينجحوا فى توصيل رسالتهم اليه . ورجل الاعلام الفاشل هو الذى يعتقد أن ما يقدمه من أخبار ومعلومات سوف يفهم بالطريقة التى يفهمه هو بها ، ذلك لأن عوامل التعصب والتحيز والخرافات والأوهام وضيق الأفق والجهل والاتجاهات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والدينية والثقافية والاختلاف فى السن والخبرة وغير ذلك ، تقف عقبة فى سبيل ادراك معان محددة للكلمات التى تتطور وظائفها ومواقعها فى

تركيب الجمل وأساليب التعبير مع تطور المجتمع وحركة الزمن .

ولذلك فان الكلمة كظاهرة اجتماعية عرضة للتطور المطرد كما أنها عرضة للتلاعب المستمر فى مختلف عناصرها واستخداماتها واذا كان هذا التطور المطرد يخضع لقوانين اجتماعية وبشرية مطردة النتائج ، فان التلاعب المستمر يجرى تبعا للأهواء والمصادفات . ولكى تحافظ الكلمة على شرفها ومصداقيتها وقدرتها على الاقناع المنطقى السليم بعيدا عن عوامل الخداع والتمويه والايهام والايحاء الخبيث ، لابد من العمل على رفع وعى الإنسان فى مواجهة كل هذه العوامل وغيرها ، حتى يتبين الأصيل من المزيف ، الصادق من الكاذب ، المخلص من المخادع ، وبذلك تصبح للكلمة قدسيتها التى يصعب المساس بها فى مواجهة وعى انسانى متصاعد .

✪✪✪

الفصل الثانى

الكلمة بين البلاغة والمبالغة

لا تزال فى العالم العربى عاجزين عن التفريق بين البلاغة والمبالغة فى حياتنا ، سواء اليومية أو الثقافية والفكرية والفنية والأدبية . ولذلك نجد أن معظم أحاديثنا وأفكارنا وسلوكياتنا تنهض على المبالغة التى نظنها بلاغة وهى أبعد ما تكون عن البلاغة ، وذلك على الرغم من أن العرب كانوا من أوائل الشعوب التى وضعت تحديدا علميا لمفهوم البلاغة على أساس أنها مراعاة الكلام لمقتضى الحال . أى أن الكلمة يجب أن تكون معادلا موضوعيا للفكرة ، لا تنقص عنها أو تزيد عليها . فاذا نقصت فان الفكرة تصل الى المتلقى مبتورة غير مكتملة مما قد يجعل مهمة الفهم صعبة أو مستحيلة ، وإذا زادت عليها فان المتلقى يتصور أبعادا وأعماقا غير مرتبطة بالفكرة وبالتالى فانها تصل اليه شوشة بزوائدها ونتوءاتها .

لكن التزيد فى الكلمات أو المبالغة هى العنصر السائد فى أسلوب حديثنا وفكرنا . وبرغم تاريخنا الطويل والعريق فى مجال البلاغة التى

بلغت قمتها فى التنظير النقدى على أيدى الجاحظ وعبد القاهر الجرجانى وأبى حيان التوحيدى وغيرهم ، فأننا نبدو وقد تخلفنا عن هذه الريادة المبكرة ، واستبدلنا البلاغة بالمبالغة التى لا تعنى سوى استخدام العبارات الطنانة ، والنبرات الرنانة ، والألفاظ ذات الجرس الفخيم ، والتركيز على أفعل التفضيل للايحاء بأنه ليس فى الامكان أكثر بلاغة مما كان . فهذا الموقف أروع موقف فى التاريخ الحديث ، وهذه المأساة هى أفدح مأساة ، وهذه الفتاة أجمل امرأة فى جيلها ، وهذا المجرم أفظع مجرم تردد على ساحات القضاء .... الـــــخ .

وبطبيعة الحال فان تكرار استخدام أفعل التفضيل هذا يفقده القدرة على اقناع المستمع ، ناهيك عن اثارة دهشته بل إن المبالغة تأتى بنتيجة عكسية ، خاصة إذا أدرك المستمع أن المتكلم يهدف الى المبالغة بهدف التأثير والاقناع بل والادهاش . فاذا كان المتكلم متأكداً من أن الحق إلى جانبه ، وواثقا من صدق ما يقول ، فلماذا يلجأ الى علو النبرة ، والمبالغة فى استخدام الألفاظ الضخمة ، وفى مقدمتها أفعل التفضيل الذى يصور للمستمع أنه أتى بما لم تأت به الأوائل ؟ ! بل أ ن بعض المبالغين يصل إلى حد التشنج والانفعال الصاخب كى

يقنع المستمع بأن ما يقوله أعنف مما يحتمل وعليه أن يجهد نفسه لاستيعابه بقدر الامكان !

وأحيانا تدل المبالغة على عدم ثقة المتحدث بنفسه فى مجال اقناع الآخرين ، أو احساسه الدفين أو الباطن بعدم رغبتهم واستعدادهم لتصديقه . وفى الواقع فان ميله الدائم إلى المبالغة ، دليل عملى على شكه فيما يقول ، ونظرا لأن للمبالغة حدودا - شأنها فى ذلك شأن أى شيء آخر فى هذه الحياة - فانها سرعان ما تبلغ حدودها حيث تفقد تأثيرها تماما . بل انها إذا زادت عن حدها ، فانها تحيل شخصية صاحبها الى صورة مثيرة للسخرية . ذلك أن المبالغة هى نوع من الكذب المرضى الذى قد يصور لصاحبه أنه يملك من البلاغة واللعب بعقول الآخرين ما يمكنه من اقناعهم بأفكاره أو خواطره أو هواجسه . وهى دليل أيضا على عدم النضج النفسى والفكرى الذى يوحى دائما للمتكلم بأنه غير قادر على اقناع الآخرين إذا تكلم بأسلوب هادىء رزين يكتفى بعرض الأفكار بموضوعية منطقية ووضع النقاط على الحروف .

ويبدو أن كثرة استخدام المبالغات فى أجهزتنا الإعلامية ، وأنشطتنا الإعلانية ، وأحاديثنا اليومية قد أضاع تأثيرها المرجو تماما . فنحن من الشعوب القليلة التى لا تندهش عندما تسمع أفعل التفضيل يلقى

على مسامعها لأنها تدرك جيدا أن موضوع الفكرة أصغر وأقل من حجم الكلمة المستخدمة . بل إننا فى بعض الأحيان نقابل هذه المبالغات بابتسامة استهزاء وسخرية كنوع من الانتقام ممن يحاول الاستهانة بذكائنا . ولا شك فان المبالغات تزداد كلما هبط الوعى العام لدى الأفــراد كما يحدث فى مواجهة الإعلانــات التليفزيونية على سبيل المثال ، فهى تبهر قليل الحظ من العلـم والثقافـة فى الوقت الــذى يمكن أن تثير فيه سخرية المثقفين والمفكرين بمبالغاتها التى قد تصل إلـــى حـد السخف .

وقد أدرك ملوك الاعلان فى أمريكا هذه الحقيقة ، فهرعوا الى توظيف المبالغة فى خدمة اعلانات التليفزيون عن طريق ادخال روح الدعابة والسخرية فى ثنايا الاعلان بحيث لا يشعر المتفرج أن هناك من يحاول الاستهانة بذكائه ، بل إن الإثنين – المعلن والمتفرج – يشتركان سويا فى روح الدعابة والسخرية من المبالغة التى لابد أن ترسخ فى ذهن المتفرج ماركة السلعة المعلن عنها ومزاياها فى نهاية الاعلان . نجد مثلا شركة لانتاج السيارات تقرر أن سيارتها تستطيع صعود قمة جبل ايفرست فى الهند ، أعـلى قمة فى العـالم . ومن الطبيعى أن السيارة لا يمكنها هذا ، ولكن الهدف لفت النظر الى ماركة السيارة قبل

أى شىء آخر ، فلا المعلن ولا المتفرج يصدق أن السيارة ستصعد تلك القمة ، لكن المتفرج سيسأل حتما عن نوعها وثمنها ومكان بيعها .

والمبالغة إذا تسلحت بالفكاهة والنكتة فإنها تصبح مقبولة إلى حد كبير ، خاصة وأن النكتة التى تحبها جميعا ، غالبا ما تحتوى على عنصر المبالغة فى طياتها . ففى احدى اعلانات التليفزيون الأمريكى ترى فتى وفتاة معا فى سيارة تقطع بهما الطريق الطويل وهما فى سعادة بالغة بالرحلة ، يكادان يرقصان طربا فى مقعديهما ، وبريق الحب يشع من عيونهما مع كلمات الاغنية الحالمة المنطلقة من مذياع السيارة المتهادية وسط المشاهد الطبيعية الخلوية الخلابة . ولكن فجأة تتعطل السيارة فى منتصف الطريق ، فيخشى الشاب أن تصطدم به السيارات المسرعة ، فيساهم مع فتاته فى دفع السيارة الى جانب أو الى ركن من الطريق ، ويبدأ فى فحص العدد والآلات محاولا الوصول الى سبب العطل دون جدوى . لا يعرف ماذا يفعل ثم فجأة تلمـع فى خاطره فكرة فيتجه الـى عجلة القيـــادة ويدير المفتاح ليكتشــف الحقيقة من خـلال مؤشر البنزين الــذى لا يتحرك مما يقطع بأن وقود السـيارة قد نفذ .يبلغ فتاتـــه بـذلك ويراجعان معــا الخرائــط

والأدلة فيعرفان أن هناك محطة بنزين لا تبعد كثيرا ، ويقرر أن يقطع الطريق وحده ليعود بالوقود ، فتلح عليه أن تصحبه لكنه يخشى أن يرهقها بالسير فيقنعها بالانتظار حتى يعود . ويبدأ رحلته الجديدة سيرا على قدميه حتى يصل الى المحطة ليكتشف أنه لا يحمل معه نقودا على الاطلاق . فيذكر اسمه لعامل المحطة ويطلب منه اقراضه الوقود مع تعهد بالدفع واحضار بطاقة الائتمان التى نسيها فى السيارة ، لكن العامل يرفض برغم الحاح الشاب وتوسلاته فيضطر الشاب الى عرض ساعته الثمينة على العامل ثمنا لكمية وقود قليلة تسمح للسيارة بالسير حتى المحطة ، لكن العامل يعتذر فيضطر الشاب الى عرض نظارته الثمينة ولكن للمرة الثانية يرفض العامل العرض . ولما لم يكن لدى الشاب شىء آخر يبيعه أو يرهنه فقد انصرف من المحطة يسير على مهل كسير البال حزينا . لكن فجأة يناديه العامل فيهرع اليه ليقدم ساعته ونظارته ، لكن العامل يعتذر ويشير الى بنطلون الشاب بما يفهم منه أنه يريد شراءه . يندهش الشاب لكنه يدرك أنه لا يملك خيارا آخر فينزوى وراء المحطة ويخلع بنطلونه ويقدمه للعامل الذى يمده بما يريد من وقود . ويعود الشاب بملابسه الداخلية الى فتاته التى تنطلق ضاحكة فى حين نرى العامل سعيدا بغنيمته : البنطلون .

هكذا يوظف الأمريكيون المبالغة فى خدمة الاعلان من خلال تسلية المتفرج بتمثيلية قصيرة والترفيه عنه بعيدا عن الكلمات الموجهة مباشرة الى المتفرج كما لو كانت حكمة أو أمراً أو عظة ، فهذا الاعلان عن

البنطلونات بلا كلمة واحدة باستثناء كلمات الأغنية التى تتكرر فى آخر الاعلان حين تظهر فقط « ماركة » البنطلون !!

لكن المبالغة أحيانا تصل الى درجة الفحش عندما نرى فى أحد الإعلانات زوجا يعود فجأة الى بيته ليرى زوجته فى أحضان رجل آخر فيصرخ فيها قائلا :

– هل هذا وقته ؟ ! أنت هنا فى حين يباع الآن الأثاث الجديد فى الجمعية التعاونية ؟ !

تترك الزوجة صديقها لتقول للزوج فى غضب :

– لكنه ليس ماركة كذا !!

ثم تعود الى أحضان صديقها !!

هذا عن جنوح المبالغة فى مجال الإعلانات التجارية التى يمكن أن تدوس القيم الدينية والاخلاقية فى سبيل التلاعب بعقل الزبون وغرائزه الحسية وهى ظاهرة تفشت فى مجال الصورة المرئية والكلمة المسموعة ، أما فى مجال الكلمة المكتوبة والمنشورة فقد شهدت الصحافة والأدب على وجه الخصوص كماً من المبالغات اللفظية والمعنوية فى فترة الحرب العالمية الأولى بهدف اثارة الحماس من أجل القضايا المثارة وسط خضم المعركة الطاحنة . ويبدو أن هذه الظاهرة كانت السبب فى ظهور مدرسة النقد الحديث فى أعقاب الحرب العالمية الأولى ، والتى غيرت مفهوم البلاغة الذى كان سائدا فى أوروبا لعدة قرون ، والذى حدد البلاغة بأنها التعبير الصادق عن احساس صادق ، أى أن الأسلوب

البليغ هو الأسلوب الذى يعبر تعبيرا صادقا عن شخصية الكاتب . فقد قال ت . س . اليوت فى عام ١٩١٩ إن البلاغة ليست تعبيرا عن إحساس صادق مهما بلغ الإحساس أو التعبير من الصدق . كما أنه ليس تعبيرا عن شخصية الفنان . فالفنان لا يبدع فنا عظيما بمحاولته التعبير عن شخصيته تعبيرا متعمدا مباشرا ، بل يعبر عن هذه الشخصية بطريق غير مباشر عندما يركز جهده فى استخدام الكلمات والمعانى فى ابداع شىء محدد ، وكلما ازداد انفصال شخصيته عن عقله المبدع ، ازداد نضج الفنان وقدرته البلاغية على تفهم المشاعر المختلفة التى هى مادة الفن ، وعلى احالة الكلمات والمعانى الى شىء جديد هو مادة الفن ، وعلى احالة الكلمات والمعانى الى شىء جديد هو العمل الفنى . أى أن التعبير بالكلمة يجب أن يكون معادلا موضوعيا للموضوع بحيث يمنحه شخصيته المتميزه فيتحول الى عمل يمكن التعرف عليـه بسـهولة وسط الأعمال الفنية الأخرى التى تنتمى الى نفـس مجـاله .

فالاحساس لا يصل بصدق من خلال التعبير المبالغ عنه ، لأن البلاغة – فى نظر النقاد المحدثين – تكمن فى ابداع الأديب لمعادل موضوعى للاحساس الذى يرغب فى التعبير عنه ، أى أن يبدع الفنان شيئا يجسد الاحساس ويعادله معادلة كاملة فلا يزيد أو ينقص عنه ، حتى اذا ما اكتمل ابداع هذا الشىء ، أو هذا المعادل الموضوعى ، اسـتطاع أن يثير فى القـارىء الاحساس الـذى يهدف الى اثارته

دون استخدام ألفاظ طنانة أو نبرة عالية أو غير ذلك من أدوات المبالغة التقليدية .

ونلاحظ أن هذا المفهوم الجديد للنقد ليس الا تطويرا للمفهوم القديم الذى وضعه العرب للبلاغة عندما وصفوها بأنها مراعاة الكلام لمقتضى الحال . فالبلاغة فن اعتبره النقد الحديث شرطا لا غنى عنه فى تشكيل أى عمل فنى . إنها قدرة الأديب على استخدام عمله فى استحداث طاقات تعبيرية جديدة لا تتأتى للغة التقريرية المباشرة ، وذلك من خلال اضفاء وظائف جديدة على الكلمات ذاتها سواء بالنسبة للمحسنات البديعية أو اللفظية ، أو بالنسبة للقدرة على تجسيد المواقف وتطوير الشخصيات واثارة الانفعالات ثم تنظيمها تدريجا بحيث يشعر القارىء أو المتفرج فى نهاية العمل بأن أفكاره وأحاسيسه قد أصبحت أكثر اتساقا مع نفسه ومع الآخرين فى آن واحد .

أما كل أساليب المبالغة فتعتمد أساسا على الكلمات التقريرية المباشرة . قد يكون تأثيرها عميقا فى اللحظة الراهنة ، ومع ذلك فانه يزول بزوالها لأنه لم يتحول الى تجربة نفسية ذاتية للمتلقى ، مثل التجربة التى يمر بها في مواجهة الأعمال الفنية العظيمة ، بل إن المشكلة الحقيقية فى المبالغة تكمن فى أنها تفقد كل تأثير وفاعلية لها مع التكرار ، ذلك أن المواقف التى قد تحتاج الى المبالغة فى حياتنا ، مواقف قليلة إلى حد الندرة . ولهذا نلاحظ أن تأثير الأديب الذى يلجأ دائما إلى المبالغات الطنانة يكاد يكون منعدما ، بل وينعدم تماما بمرور

الوقت ، أما الأديب الذى يوظف البلاغة الرصينة فهو الذى يدخل التراث الأدبى من أوسع أبوابه .

ولكى ندرك الفرق الحاسم بين البلاغة والمبالغة يمكننا أن نقارن بين الأديب الذى يصف بطله - فى رواية مثلا - بأنه كان فى تلك اللحظة أسعد انسان على وجه البسيطة ، وبين أديب آخر يصف بطله فى موقف مشابه من خلال التلاعب بالرموز والخلفيات الوصفية التى تجسد بالفعل سعادته . فهناك الشمس والحدائق والزهور والبلابل المغردة وغير ذلك من الصور الرموز التى لا ينضب معينها أمام الأديب الحق .

هكذا تخيب أسلحة المبالغة فى الإعلام والأدب . كما تخيب أيضا فى السياسة . ولذلك نجد أن الساسة الذين لجأوا إلى المبالغة فى خطبهم وتصريحاتهم ، انتهى أثرهم بمجرد خروجهم من مناصبهم . أما الساسة الذين يقيمون سياستهم على منطق العقل ونور الفكر ، فان بلاغتهم الرصينة ترددها الأجيال بعدهم .

وأحيانا يفصل بين المبالغة والبلاغة خيط رفيع ، ولا مانع من أن تكون المبالغة استثناء والبلاغة قاعدة ، أما إذا انقلبت الآية فان محترف المبالغة سيكون أول من يدفع ثمن مبالغته .

✪✪✪

الفصل الثالث

الكلمة بين التنفيذ والتنفيس

برغم شرف الكلمة الذى ضحى من أجله الكثيرون عبر العصور ، فقد ظلت وسيلة الى غاية أبعد منها ، وليست غاية فى حد ذاتها بأية حال من الأحوال . ولا شك أن حياتنا تقيس كل الأشياء بقيمتها العملية . ونحن مهما برعنا فى استخدام الكلمات ، ومهما تحاورنا وتجادلنا وعبرنا عن أفكارنا وآرائنا بمنتهى الدقة والموضوعية فان العبرة فى النهاية بالمحصلة الفعلية لكل هذه البراعة فى الحوار . وهذا المقياس ينطبق أول ما ينطبق على أهداف الكلمة التى تتعدى الحدود التقليدية لحرية الرأى والتعبير دون خوف أو حساسية فاذا كانت حرية الكلمة هى مجرد التعبير الحر عن الرأى فانها فى هذه الحالة تتحول الى أداة للتنفيس أو الامتصاص بحيث تقف عند هذه الحدود فقط . وبذلك ليس ثمة فرق بين حرية الكلمة وبين التعبير التلقائى الحر الذى يقوم به المريض فى حضور المحلل النفسانى الذى يعتمد فى وظيفته العملية على اتاحة فرصة التنفيس لمريضه حتى يرفع الغطاء عن مكبوتاته التى تعتمل داخله بحيث يصبح التخلص منها هو الغاية الأخيرة لحرية التعبير بالكلمة .

أما بالنسبة لحرية الكلمة فى المجتمع ككل فيجب ألا تقف عند حدود التنفيس ، وإنما تقاس قيمتها بنتائجها العملية الملموسة فى نهاية الأمر . بمعنى أنه لابد أن تتحول حرية الكلمة والتعبير الى طاقة فعلية تنير الطريق الصحى والصحيح الذى يتعين على المجتمع أن يسلكه ، والى رفاهية مادية ملموسة بالنسبة للجميع فلا يتركز الأمر فى مجرد الحديث أو الحوار أو الجدل أو الخطابة ، والا تحولت حرية الكلمة الى مجرد مناقشات بيزنطية تدور داخل دائرتها المفرغة المغلقة .

ومن أخطر العوامل التى تهدد حرية الكلمة وتحولها الى مجرد ثغرة للتنفيس عن البخار المكبوت ، تبدو أمامنا أجهزة الادارة البيروقراطية الراسخة بكل ذيولها ورواسبها وخلفياتها ولوائحها وملفاتها . فالبيروقراطية بطبيعتها لا تخشــى أية ظاهرة اجتماعيـة أو تحول سياسى أو انطلاق اقتصادى جديد طالما أن مثل هذه الظواهر أو التحولات أو الانطلاقات لا تمسها من بعيد أو قريب . فهى لا تخاف من حرية الكلمة والتعبير طالما أنها تملك الحرية المطلقة فى حرية الحركة والتنفيذ . أى على طريقة « دع الآخرين يتكلمون كما يشاءون طالما أننا نملك نفس الحق ولكن فى أن نعمل مانشاء .

لذلك تتربص البيروقراطية دائما بحرية الكلمة بهدف القضاء عليها عندما تسنح الفرصة أو تحويلها الى أداة للتنفيس عن مراجل الرأى المكبوت دون مخاوف من أن تصبح طاقة دافعة للعمل الايجابى المثمر . أما إذا تحولت الى التنفيذ الفعلى ، فإن البيروقراطية تشهر كل

الأسلحة المباشرة وغير المباشرة فى وجهها حتى تقبع حرية الكلمة فى عقر دارها ، وتلزم حدودها الاسمية والشكلية . وبذلك تظل القضية قاصرة على الرأى والرأى الآخر اللذين يسيران فى قناتين متوازيتين دون أى أمل فى لقاء ايجابى مثمر يتولد عنه الرأى الثالث الذى يبلور الرغبة العامة ويلمس الوجدان القومى لكل فئات الأمة .

وتكمن الخطورة فى أن هذه الفئات لابد وأن تفقد الثقة فى الجدوى الفعلـية لحرية الكلمة عندمـا ترى أنها لا تزيد عن حدود الحروف التى كتبت بها ، أو الألفـاظ التى نطقت بها . ومن ثم تبرز ضرورة ايجاد المنهج العملى والعلمى الذى يحول حرية الكلمة الى استراتيجية تطبيقية تدفـع بالمجتمع الى آفاق جديدة من مـستوى المعيشة الراقى سـواء للغذاء أو الملبس أو المسكن أو العلاج أو التعليم وغير ذلك من ضرورات الحيـاة الإنسـانية الكريمة . أى أن حرية الكلمة ليست على موجات الأثير أو علـى صفحات الصحف والمجلات أو فى قاعات البرلمان ، بقدر ما هى كامنة فيما يحصل عليه المواطن فعلا فى حياته اليومية من خـير ورفاهيـة .

وخطورة الجهاز البيروقراطى تكمن فى عدم وجود شخص بالذات يمكن أن توجه اليه تهمة التعطيل أو التسويف أو التأجيل فالموظف الكبير يختفى وراء الموظف الصغير ، والصغير يحتمى بالكبير ، والاثنان يتسلحان باللوائح ويغطيان تحركاتهما بالقوانين والبنود التى غالبا ما يعجز المواطن العادى عن تفسيرها لصالحه برغم كل مظاهر حرية الكلمة المحيطة به .

فمثلا تفرد كل الصحف والمجلات بابا ثابتا لبريد القراء حتى يعبروا فيه عن السلبيات والعقبات التى تعتور حياتهم اليومية لكن من النادر وجود صدى فعلى لمثل هذه الشكاوى من المسئولين على طريقة « دعهم يتكلمون طالما أننا نملك حرية العمل » بل إن الوزير نفسه قبل أن يتسلم مقاليد وزارته ، يظل ينادى بكذا وكذا ويطالب بتطبيق كيت وكيت والحماس يتفجر منه رغبة فى تغييرات جذرية وتطورات ثورية . لكن بمجرد أن يتسلم مقاليد الوزارة يفاجأ بالسدود العالية من الطبقات المتراكمة ، والملفـات المتراصة ، والتوقيعات المتسلسلة ، واللجان المنعقدة ، والأقسام الرئيسية ، والإدارات الفرعية .... الـخ من تسلسل الهرم البيروقراطى الذى يجلس الوزير على قمته . وعندما يصل القرار الوزارى الى قاعدة الهرم يكون قد سقط عند السفح بلا حراك .

كذلك فان الحياة الحزبية الصحيحة لا تعنى البراعة فى التلاعب بالألفاظ ، والتفوق فى فنون الجدل والمناظرة بين الأطراف المتنافسة أو المتعارضة فى الساحة السياسية لكسب أكبر عدد ممكن من المؤيدين ، وانما تكمن القضية برمتها فى تطبيق قوانين العلم الحديث على الحياة العملية . وأى تجاهل لهذه القوانين يحول الجدل المنطقى الى كلمات جوفاء ، ومناقشات بيزنطية ، وأصوات لا معنى لها . فالأمم لا تحقق وجودها بالكلام الرنان السهل والخطب العصماء الفصيحة ، فقد ولى

هذا العهد وأصبح الناس يستمعون فقط لصوت العقل والعمل وحده . لذلك فالمقياس الوحيد الذى يمكن أن نقيس به صلاحية أى حزب سياسى يكمن فى الأعمال التى ينجزها بالفعل وليست فى الأقوال التى ينثرها ذات اليمين وذات اليسار .

إن حرية الكلمة لا تعنى الاقتصار على المجال النظرى المريح والابتعاد عن الخوض فى الميدان العملى المرهق . فالأمم لا تبنى بالأقوال ، لأنها تنهض على الأعمال الايجابية المثمرة ، أما الاكتفاء بمعسول الكلام وحلو المنطق ، ومتابعة أى طرف سيقهر الطرف الآخر بمنطقه المتماسك الصارم ، فهذه من سمات أهل بيزنطة الذين كانوا يتجادلون عن أيهما خلق أولا : البيضة أم الكتكوت ؟ ! فى حين كان العدو يدق أبواب بلادهم ! ما الفائدة إذن من التلاعب بالكلمات والألفاظ والأفكار دون المساس بالمشكلات والقضايا الحقيقية التى تمس مصير الأمة ؟ !

ولذلك فان المعارضة السياسية مسئولية وليست بطولة ، خاصة عندما تكون حرية الكلمة متاحة . فالمعارضة لا تنهض على مبدأ « خالف تعرف » لأنه مبدأ طفولى غير ناضج يؤدى بطبيعته الى المهاترات والتشنجات التى قد لا تخطر على بال أحد . فهناك بون شاسع بين المعارضة الفكرية الايجابية البناءة والاستعراض الجدلى

السلبى الذى يقنع بأقوى الألفاظ كفاية فى حد ذاتها ، بين حمل المسئولية وحب الظهور ، بين الطريق المنطلق الى المستقبل والدائرة المفرغة المغلقة .

ولا شك فان شخصية المعارض من أجل المعارضة فقط شخصية مثيرة للضحك والسخرية بل الرثاء وذلك فى البلاد التى تتمتع بحرية الكلمة التى تحفظ للمواطن أمنه وكيانه وكرامته ، والتى تمنحه فرصة التعبير الحر عن رأيه دون خوف من أذى أو ارهاب أو بطش فأين البطولة فى تقديم الرأى الآخر أو الاتجاه المخالف ؟ ! إن المعارضة تلبس أثواب البطولة فقط فى الدول ذات النظم الشمولية والديكتاتورية ذلك أن الذى يجرؤ على معارضة أو مخالفة الاتجاه الشمولى المسيطر يعرض نفسه وأسرته ومستقبله للاعتقال أو السجن أو النفى أو البطش أو الموت ، فهم يعتبرون منشقين وبالتالى تنطبق عليهم القوانين التى يحاكم بمقتضاها الخارجون على المجتمع والقانون . أما فى البلاد التى تقدس حقوق الإنسان فان المعارضة تتحول الى مسئولية علمية عملية بحيث تساهم فى الإضافة والتخطيط والبناء ودفع عجلة الانتاج والتطور ، لا أن تهاجم بقنابل الألفاظ ماتبينيه الحكومة لمجرد أنها خارج الحكم والسلطة .

فى زمن حرية الكلمة لا توجد ثمة بطولة فى ابداء الرأى المعارض فالمعارض الذى يستعرض بطولته الوهمية الجوفاء أمام الآخرين يشبه تماما شخصية دون كيشوت الذى انطلق لمصارعة طواحين الهواء لأن خياله المريض أوحى اليه بأنها مردة أو عمالقة ، وعليه أن يحمل قدره ويصارعها بسيفه من أجل إنقاذ البشرية المعذبة والمهددة . فصاحب الرأى الآخر يستطيع أن يعبر عن رأيه ما شاء له التعبير وهو متأكد تماما أن شيئا لن يمس أمنه وحياته من قريب أو بعيد .

هنا يكمن دور الكلمة المعارضة كمسئولية قومية تساند وتدعم وتوجه وتختلف إذا رأت أن هناك ما يدعو الى الخلاف أو الاختلاف من أجل المصلحة القومية العليا . فهذه المصلحة هى الإطار الذى لابد أن تتحرك داخله كل تيارات الرأى العام . ونحن نعيش فى عصر العلم بكل ما تحمله هذه الكلمة من معان . وأهم ما يميز العلم هو بحثه المتجرد عن الحقيقة الموضوعية أينما كانت وحيثما وجدت ، حتى لو لم تكن متمشية مع الأهواء الذاتية والأغراض الشخصية الطارئة . وهذا المفهوم العلمى ينطبق على الحكومة كما ينطبق بنفس الدرجة على المعارضة . وهذه الحقيقة الموضوعية تتمثل فى المصلحة القومية العليا ، وهى حقيقة لا يختلف حولها اثنان فى دول الحضارة المعاصرة . قد يختلف طريق

الوصول اليها ، أو قد تختلف النظرة اليها بحكم قوانين النسبية التى تتحكم فى حياتنا . لكن جوهرها يظل واحدا فى نهاية الأمر طالما أن النيات خالصة ، وطالما أن التفكير موضوعى وعلمى ، وطالما أن حب الوطن هو رائد الجميع . فالاختلاف فى الرأى لا يفسد للود قضية وكل من يرفع لواء الرأى الآخر عليه أن يدرك أن الصمت من ذهب إذا كانت الحكومة تطبق المنهج العلمى فى تنفيذها للأهداف القومية العليا . بل على صاحب الرأى الآخر – فى هذه الحالة – أن يساند وأن يقدم كل المساعدات الممكنة حتى تنطلق السفينة بأقصى سرعتها . إن هذا لا يعنى حجرا على حرية الكلمة وابداء المعارضة . وانما يعنى أن يكون الرأى موضوعيا وعلميا قبل أن يكون رأيا معارضا ومخالفا .

واذا كان من المقرر أن حرية الكلمة مكفولة ، ولكل انسان حرية التعبير عن رأيه ونشره بالقول أو بالكتابة أو بالتصوير أو غير ذلك من وسائل الرأى الحر ، وأن النقد الذاتى والبناء ضمان لسلامة الكيان الوطنى ، إلا أنه من المقرر كذلك أن تكون حرية الكلمة فى حدود الدستور والقانون . إن حرية الكلمة لا تعنى غياب القانون ، كما أن سيادة القانون لا تشكل حجرا على حرية الكلمة . فالحرية جوهر والقانون سياج من حولها يحميها ، ويحمى ممارسيها ، كما يحمى القيم والمقومات الأساسية للمجتمع .

ومهما كان الاختلاف حول مفهوم المصلحة القومية العليا ، فان مناخ الحرية الناضجة المسئولة قادر على أن يبت ويحسم بما يضمن حرية الكلمة لكل المواطنين فى ظل سيادة القانون . فذلك وحده هو الذى يشكل خطا فاصلا بين الحق والباطل ، بين الأصالة والزيف . ولا شك فإن المعارضة السياسية المتحضرة يمكن أن تمارس بالقدر الذى يتكون به الرأى العام بحرية ، ويعبر عن نفسه تعبيرا صادقا كاملا وهذه الحرية فى التعبير والتصرف يجب أن تكون قائمة على ادراك جميع الحقائق المتعلقة بالقضايا ذات النفع العام . بذلك يكون تصديق الرأى العام على القانون تصديقا واقعيا وعمليا . ونحن نعلم أنه بدون مساندة الرأى العام للقانون فلن تصبح له أية سيادة من أى نوع لأنه سيكون فى هذه الحالة حبرا على ورق . فالرأى العام هو التعبير الصادق عن المصلحة القومية العليا ، وهو النسيج الذى تصنع من مادته القوانين فى المجتمع الديمقراطى السليم . وكلما كانت حرية الكلمة ناضجة ، زادت خصوبة هذا النسيج وتنوع من أجل أفكار خلاقة جديدة .

وفى الدول المتحضرة تتيح حرية الكلمة الناضجة تفاعلا عضويا بين الحكومة والمعارضة . فكلاهما يؤثر فى الآخر ويتأثر به من خلال الأخذ والعطاء المثمرين . فالمعارضة حين تحمل مسئوليتها القومية وتحدد

موقفها الوطنى فانها تؤثر فى الجماهير كما تؤثر فى الحكومة . وفى الوقت نفسه تحس نبض الجماهير من خلال مدى التجاوب ودرجاته معها . لذلك تتأثر المعارضة بميول واتجاهات الجماهير وبالتالى فانها تعدل سياستها وفقا لمتطلبات الرأى العام . أما المعارضة المغرضة أو الغبية أو الجاهلة فتحاول فرض سياستها على الحكومة وعلى الرأى العام وذلك بمحاولة التأثير فيهما دون التأثر بهما . أى أن العلاقة هنا غير عضوية بمعنى أنها من طرف واحد فقط . والمعارضة الوطنية الموضوعية الناضجة التى تدخل تغييرات حيوية وضرورية فى المجتمع إنما تعتمد على الرأى العام الموجود بالفعل أو المتوقع مستقبلا . وهذا النوع من المعارضة ذو بصيرة ثاقبة ، ونظرة عميقة تعرف مقدما أن هذه التغييرات ستلقى تأييدا من الجمهور طالما أن حرية الكلمة المتاحة تمكنه من وضع يده على نبضه الحقيقى . وبذلك تتحول الكلمة من أداة للتنفيس والتناظر الجدلى العقيم الى اداة للتنفيذ والتطبيق والتطوير والتقدم نحو مستقبل أفضل .

✪✪✪

الفصــل الرابــع

حرب الشــائعات

لا شك أن الكلمة هي السلاح المباشر والواضح فى حرب الشائعات التى تشكل بدورها أهم سلاح فى ميادين الحرب النفسية ، خاصة فى عصرنا هذا . ولعل أهم أهداف حرب الشائعات تتمثل فى زعزعة ايمان العدو بمبادئه وأفكاره ، وبعدالة القضية التى يدافع عنها ، فيبدو أنه يدافــع عن قضية خاسرة . وبث اليأس فى نفوس أفراد الشعب وجنوده ، بالمبالغة فى اظهــار قوة العدو ، وعن طريق الارهاب والتخويف ، وبث الفرقة بين أبناء الشعب الواحد ، وتشجيع النعرات الطائفية بين أبناء الأمة الواحدة ، وبذر الشكوك فى سلامة وقوة الجبهة الداخلية ، ونشر أنباء كاذبة أو المبالغة فى أنباء معينة تتناول النواحى الاقتصادية والاجتماعية والسياسية ، وغير ذلك مما يؤدى الى القضاء على الروح المعنوية التى تمهد بعد ذلك للقضاء على القوة العسكرية والسياسة والاقتصادية .

واذا كانت الشائعة سلاح ذو حدين ، فان الآثار السلبية التى تحدثها فى جبهة العدو لابد أن تقابلها آثار ايجابية فى جبهة الوطن المحارب . من هذه الآثار تقوية الجبهة الداخلية ، ورفع الروح المعنوية بين أبناء الوطن ، وكسب ود الدول المحايدة واقناعها بعدالة القضية التى يحارب من أجلها ، وتوثيق أواصر الصداقة والاخاء مع الدول الحليفة . فالحرب النفسية الايجابية لا تضع فى اعتبارها الأعداء والخصوم فحسب بل الأصدقاء والحلفاء أيضا .

وتعتبر الشائعات من أهم أسلحة الحرب النفسية التى تحمل معها حملات دعاية مغرضة زاخرة بالنكات والقصص المثيرة المحبوكة التى تبث الاعجاب والتشكيك والرعب ، خاصة فى زمن الحرب ، وعلى الأخص فى النصف الثانى من القرن العشرين . ودلالات الشائعة المنتشرة على نطاق واسع كثيرة ومتعددة ، فهى - مثلا - تعبر عما يجرى فى عقول الناس من أفكار وآمال وآلام وطموحات واحباطات . وإذا قسنا درجة شدتها وحللنا عناصر محتواها فانه من السهل أن نضع أيدينا على معالم الرأى العام السائد فى فترة من الفترات .

والشائعة تنتشر عادة فى ظروف يتعذر معها التأكد من حقيقة الموقف ، خاصة إذا كانت مرتبطة بموضوع هام وخطير ، ويمس حياة الناس فى صميمها . وابتكار الشائعة يتطلب دقة فى اختيار الوقت وكذلك الموضوع المناسب والمتجاوب مع دوافع الناس .والشائعة لا تعتمد

دائما على الكذب بل تستعين بالصدق أيضا ، وقد تمزج بين الصدق والكذب حتى تفقد المتلقى القدرة على التمييز بين هذا وذاك وبالتالى يصبح أكثر انقيادا لها . ولذلك فان حيل الشائعات وأحابيلها لا حدود لها ، إذ أنها تتطور مع تطورات علوم النفس والاعلام والاجتماع والسياسة والمنطق والحضارة وأصبحت الآن ميدانا يعمل فيه العلماء المتخصصون الذين يخططون لابتكارها ثم تطوير فكرتها وأصدائها حتى تنطلق لتحدث الآثار المتوقعة ثم يقيسون هذه النتائج للاستفادة منها فى ابتكار شائعات جديدة وهكذا . وذلك مع التربص بالشائعات المضادة لإفساد مفعولها بشائعة أخرى تنطلق فى الاتجاه المضاد لمطاردتها والتعامل معها .

وكانت وزارة الدعاية التى أنشأها هتلر وأوكل ادارتها الى جوبلز قد ابتدعت أساليب جديدة فى مجال الشائعات لم تخطر على بال الحلفاء وفى مقدمتهم بريطانيا . ففى أثناء الحرب العالمية الثانية فى عام ١٩٤١ ، بثت وزارة الدعاية الألمانية شائعة تقول إن الغارات البريطانية قد أصابت محطة السكك الحديدية فى برلين ، وبعد ساعة أخرى أكدت أن المحطة قد دمرت تماما ، وأن المواصلات الحديدية من والى برلين معطلة تماما مما أثر ببشاعة على المجهود الحربى . وسرعان ما التقطت أجهزة الدعاية البريطانية الشائعة السارية كالنار فى الهشيم ، وإذاعتها رسميا على أنها خبر صحيح . عندئذ أدركت وزارة الدعاية

الألمانية أنها أصابت الهدف تماما ، وأسرعت بدعوة المراسلين الأجانب ومن بينهم الأمريكيين ، إذ أن أمريكا لم تكن قد دخلت الحرب بعد ، ليشاهدوا محطة برلين التى وجدوها سليمة تماما . وكانت ضربة عنيفة أصابت الثقة بالاذاعة البريطانية فى الصميم ، كما أصابت الاذاعة نفسها بالحيرة تجاه كل الأنباء والشائعات الواردة من ألمانيا .

هذا بالنسبة للشائعات الموجهة للعدو ، أما بالنسبة للشائعات التى تنشرها الدول بين أبنائها عن قصد ، فتهدف من ورائها تقوية الروح المعنوية ورفعها لديهم . لكن هذه العملية سلاح ذو حدين أيضا ولذلك يجب التعامل معه بحرص ووعى شديدين لتجنب خطورته التى يمكن أن تأتى نتيجة عكسية تماما . فمثلا تسرع احدى الدول إلى اشاعة الأنباء والحكايات بل والأساطير حول قوتها الحربية وذراعها الطويلة التى يمكن أن تطول أى عدو وتبطش به حيثما يكون . وهى بهذه المبالغة تهدف الى تقوية الروح لأبنائها ، لكن العدو ، قد يأخذ هذه الشائعة مأخذ الجد ويزيد من استعدادته العسكرية كى يستطيع مواجهة الطوفان القادم على أساس الشائعة التى قد تصيب الدولة التى أطلقتها ذاتها بالاسترخاء مستمتعة بالوهم الذى صنعته ثم صدقته فى حين أن العدو صدقه أيضا ولكن لصالحه . وأوضح مثال على هذا ، الصراع العسكرى بين اسرائيل والعرب الذين يبالغون فى قوتهم العسكرية ويملأون الدنيا ضجيجا بالإذاعات والتصريحات التى تؤكد حرصهم على

القاء اسرائيل المزعومة فى البحر . وبالطبع تسرع اسرائيل الى استجداء عطف العالم عليها لأنها تدافع عن وجودها فى مواجهة هؤلاء الوحوش ، ثم تـأتى نتيجة الحرب فى صالحهـا تماما كما حدث فى ٥ يونيـو ١٩٦٧ .

ولليهود باع طويل فى حرب الشائعات ، وكانوا رواداً فى مجال استخدامها لكسب عطف الدول والشعوب التى يمكن أن تساندهم فى قضيتهم . فمثلا فى أعقاب الحرب العالمية الثانية نظموا حملة شائعات ضارية ادعوا فيها حرق سبعة ملايين يهودى فى الأفران الحديدية التى صنعها الألمان خصيصا لهم ! فاذا عرفنا أن عدد اليهود الألمان لم يكن يصل الى مليونين بأية حال من الأحوال ، فاننا ندرك حقيقة الأسلوب الاعلامى اليهودى الذى يعتمد على الالحاح بوسائل ذكية غير مملة بحيث تتحول الشائعات الى حقائق واقعية فى ذهن المتلقى الذى يفكر ويتصرف بعد ذلك بناء عليها . وبالفعل مهدت هذه الشائعات الطريق لهم لاحتلال فلسطين وتشريد أبنائها بعد أن هيأت لهم الرأى العام العالمى .

ويشترط خبراء الحرب النفسية والإعلام من أمثال ألبورت وبوستمان ركنين لا غنى عنهما فى أية شائعة وهما : الأهمية والغموض . والقانون الأساسى للشائعة عبارة عن حاصل ضرب الأهمية فى الغموض وليس حاصل جمعهما ، بمعنى أنه إذا كانت الأهمية كبيرة والغموض صفراً فان الشائعة بالتالى تصبح صفراً ، أى ليس لها وجود ، وإذا كان

الغموض شديدا فى موقف لا يثير اهتمامنا فلن تكون هناك شائعة أيضا . فلابد أن يكون موضوع الشائعة مثيرا لاهتمامنا لحيويته ومثيرا لحب استطلاعنا لغموضه .

ولا شك أن زمن الحرب يشكل فترة خصبة لتوافر شروط الشائعة . فمصير الأمة كلها يصبح معلقا ومعه مصير أبنائها ، وهذه قضية لا تعادلها أية قضية أخرى فى أهميتها . كذلك فان الأحداث العسكرية والمعارك الحربية المرتهن بها هذا المصير ، غامضة بطبيعتها التى تعتمد على الأسرار بل والألغاز التى لابد أن تكون متغلقة على العدو الذى يضطر فى بعض الأحيان الى نشر أخبار معينة ، على أمل أن تكذبها القيادة العسكرية أو تؤيدها كى يفسر التكذيب أو التأييد بناء على حساباته ثم يعدل من استراتيجيته على هذا الأساس ، فاذا اختفت طائرة عسكرية للعدو مثلا ، ويحيط الغموض بمصيرها ، فانه يسارع إلى اعلان سقوطها ، فاذا أيدت القيادة العسكرية مثل هذا الاعلان واعترفت بأنها أسقطتها على أرضها فانه لا يضيع الجهد والوقت فى البحث عنها ، أما إذا أعلنت القيادة أن الطائرة أسقطت فى أرض العدو فانه يسارع بالبحث عنها فى أرضه ، أما إذا ذكرت أنها لا تعلم شيئا عن موضوع الطائرة فانه يبحث عنها فى أمكنه متنوعة وهكذا .

هذا على مستوى الأمة ، أما على مستوى الفرد فان الشائعة غالبا ما تشبه أحلام اليقظة فى تنفيسها عن الرغبات المكبوتة والوساوس

القهرية والنزعات الانتقامية . وقد ذكر ألبورت نموذجا طريفا للتدليل على الكيفية التى تتلون بها الشائعة بأهواء كل من شاركوا فى نقلها :

تقــول السيدة (١) للسيدة (٢) : أين السيدة (س) اليوم ؟ ! أهى مريضـــــة ؟ !

تقــول السيدة (٢) للسيدة (٣) : : إن السيدة (١) تسأل : أليست السيدة (س) مريضة ؟

تقــول السيدة (٣) للسيدة (٤) : سمعت أن السيدة (س) مريضة .أرجو ألا تكون حالتها خطيرة !

تقــول السيدة (٤) التــى تحب (س) للسيدة (٥) التــى لا تحب (س) : تقــول السيدة (٣) إن السيدة (س) مريضة جداً . قلبى معها ! يجب علىّ أن أذهب لأراها فى الحال .

تقــول السيدة (٥) للسـيدة (٦) : إن السيدة (س) مريضــة جدا .. وقد أستدعيت السيدة (٤) اليها منذ لحظة .

تقــول السيدة (٦) للسيدة (٧) : يقولون إن (س) على شفا الموت ، فقد استدعوا أقاربها للحضور الى جوارها .

تقــول السيدة (٧) للسيدة (٨) : مـا أخبـار السـيدة (س) ؟ هل توفيت ؟

تقــول السـيدة (٨) للسيدة (٩) : فى أية ســـاعة توفيت الســـيدة (س) :

تقـول السيدة (٩) للسيدة (١٠) : هل أنت ذاهبة الى مأتم السيدة (س) ؟ ! سمعت أنها توفيت بالأمس ؟ !

تقـول السيدة (١٠) للسيدة (س) : سمعت منذ لحظة خبر موتك ومأتمك ، فمن الذى أشاع ذلك ؟ !

فتقـول السيدة (س) : هناك كثيرون يسعدهم لو تم هذا !

والانسـان بطبيعته لا يحتمل الغمـوض فى المواقف التى تمسه وتهمه ، فيلجأ الى كل وسائل التأويل والتفسير والتحليل التى تخفف من قلقه ومخاوفه ، وتؤيد آماله واستجاباته . ولذلك – كما رأينا فى النموذج السابق – أن الشائعة تخضع أثناء نقلها من فرد لآخر للتغيير والتبديل والتلوين طبقا لدوافعه المكبوتة ووساوسه القهرية وآماله المرجوة وفى كثير من الأحيان تتطور الشائعة الى أن تصبح شيئا مختلفا تماما عما بدأت به . فالدوافع البشرية من حب وكراهية ، من عدوان وحقد ، من قلق وتوجس ، هى التى تدفع الفرد وتغريه بترديد الشائعة ونشرها حتى ينفس من خلالها بما ينوء به صدره ، ويخفف من المؤثرات الانفعالية التى تنهشه من الداخل . فنجدالشخص العدوانى مثلا يركز على الأخبـار السيئة عند نقله للشائعة حتى يرضى نزعات العدوان والتشفى عنده .

فالشائعة تتحول الى قضية شخصية تهم ناقلها لأنها تتيح له نوعا من التفريغ والاسقاط النفسى الذى ينسب مايعانى منه الفرد من

صراعات ومشكلات ومخاوف وآلام الى الآخرين بحيث لا يشعر أنه فى الدوامة بمفرده . فالشخص الذى يعانى من مرض مقلق يسارع الى تصديق اصابة الآخرين بالمرض نفسه أو غيره ، والشخص الفاشل يسارع الى تصديق ونقل الشائعات حول فشل الآخرين ، فمن شأن ذلك الارتياح لوجود آخرين يعانون مثله ، مما يخفف من انفعالاته وصراعاته وهواجسه ويفرج عنها ولو مؤقتا .

وهناك أنواع متعددة ومختلفة للشائعات ، منها على سبيل المثال الشائعات المثيرة للخوف والرعب ، والمثيرة للأمل وأحلام اليقظة ، والمثيرة للضحك والسخرية . ويعتمد النوع الأول على الإرهاب واثارة الرعب فى النفوس من خلال المبالغة ، مثلا ، فى تصوير قوة العدو مما يصور مقاومته أمرا مستحيلا . وكذلك استعراض العضلات مثل العروض العسكرية ، والأخبار التى تنشرها الدول عن قوتها العسكرية وأسلحتها السرية وذراعها الطويلة التى تصل الى العدو حيثما يكون .

كذلك يمكن استخدام الحد الآخر من الشائعة بأن تنشر الدولة شائعات تصور وحشية العدو التى لا تعرف لنفسها حدودا مما يدفع بأفراد الشعب الى مقاومته حتى الموت . فمثلا فى أثناء الحرب العالمية الثانية ، قامت سيدة أمريكية بنشر شائعة تصور بشاعة الألمان الذين قاموا بتقطيع أيدى الأطفال الذين وقعوا فى الأسر مع ذويهم . وسرعان ما قام الألمان بالرد على تلك الشائعة بشائعة مضادة

تصور رجـال الدين البلجيكيين وهم يحفزون رجال المقاومة على فقأ عيون الألمان وقطـع أصابعهم وآذانهم حتى يدخلوا الجنة لاشتراكهم فى القضاء على الشر .

أما الشائعات المثيرة للأمل وأحلام اليقظة فهى تهدف الى اشاعة التفاؤل والرضى عن النفس . وهذا النوع من الشائعات فى منتهى الخطورة التى قد تؤدى الى عكس النتيجة المرجوة تماما ، إذ أنه قد يتسبب فى تضخم الذات والتراخى وعدم الاهتمام بمقاومة العدو الذى قد يمتلك عنصر المفاجأة فى يده .

أما الشائعات المثيرة للضحك والسخرية فهى تعتمد على نشر النكتة وابتكار المواقف الفكاهية والهزلية للاستهزاء من العدو . وهذا النوع له خطورته أيضاً لأنه يمكن أن يثير روح السلبية والتراخى فى مواجهة المواقف المصيرية ، حين يهزل الشعب فى موقف الجد غير عابىء بأبعاد المحنة المحتملة .

كل هذا وغيره يؤكد أن الشائعات ليست مجرد اجتهادات طارئة ، لكنها علم يعتمدعلى علوم النفس والاجتما ع والإعلام والسياسة والمنطق والتاريخ والحضارة .... الخ . وطالما أنها أصبحت علما له قوانينه الثابتة التى يمكن أن تتطور تبعا لاحتمالاته المتغيرة ، فمن الممكن

دراسة الشائعة دراسة موضوعية من خلال تحليل توقيتها وموضوعها والجمهور الموجهة اليه ، ثم التنبؤ بآثارها المحتملة ، وبذلك يمكن معرفة حقيقتها وتحديد مسارها وبالتالى يمكن التصدى لها بتفريغها من محتواها بحيث تصبح مجرد فكرة سخيفة لا يصل أثرها الى أبعد من مــط شفاه السخرية والاستهزاء خاصة عندما يشعر المتلقى أنها تستهين بذكائه .

ولعل أهم خطوة للتصدى للشائعة تتمثل فى تحديد مصدرها إذ يسهل بعد ذلك تحديد هدفها ومنهجها ووسيلتها ، مما يحدد بالتالى وسائل مقاومتها وافشالها . فاذا كانت اذاعة العدو هى المصدر فلابد من التزام الحيطة والحذر حتى لا تطيش توجهات الشائعة المضادة أو تأتى بنتائج عكسية .

لكن هناك استراتيجية أكثر شمولا من مجرد التصدى للشائعات كل على حدة . ذلك أن رفع مستوى الوعى القومى العام بمتطلبات المرحلة الراهنة كفيل بسد ثغرات كثيرة يمكن أن تتسلل منها الشائعات . من هذه الثغرات حب الإنسان للظهور بمظهر العليم ببواطن الأمور التى لا يعلمها الآخرون ، وميله الى إزجاء وقت الفراغ بالثرثرة وسرد الأخبار المثيرة أو حتى اختلاقها ، وعدم اهتمام الناس بالتفرقة بين الحقيقة

والوهم ، بين الصدق والكذب ، بين الواقع والحلم . وبالتالى فان الشائعة بطبيعتها تفترض الغفلة فى الآخرين الذين يتحولون الى ببغاوات تردد ما يقولـه العدو الذى يهدف أساســا الى تحطيم الـــروح المعنوية بطرق خبيثة ملتوية ، تستغل ظروف المتاعب الخاصة للناس الذين قد يلجأون - دون وعى منهم - الى نشر الشائعة كوسيلة للتنفيس عن المتاعب والقاء اللوم على الآخرين ، خاصة الذين يتصدون لمواجهة العدو فى الجبهات المتعددة المنتشرة على خطوط المواجهة .

وقد انتشرت الآن فى معظم دول العالم معامل لتحليل الشائعات ، يعمل بها علماء النفس والاعلام والاجتماع والاقتصاد والتاريخ والسياسة والاستراتيجية العسكرية الذين يدرسون مدى تأثير الشائعات ومسارها وهدفها ثم كيفية التعامل معها ، سواء بقتلها برمتها أو نزع الجزء المثير المدسوس على الخبر والذين يقوم بدور فتيل الانفجار ، أو الرد عليها بشائعة مضادة تدحضها فى مهدها وهكذا .

والثـقة فــى الإعلام القومى شرط ضرورى لمقاومة الشائعات المهاجمة ، وهذه الثقة لا تتأتى الا من خلال الإعلام الكافى الذى يسبق كل الاذاعات المضادة فى احتواء ما يمكن أن تسعى الى بثه . فعندما يجد المواطن أن أجهزة الإعلام القومية فى بلدة تحيطه علما بكل ما

يهمه عن صدق وثقة ، فانه لن يلتفت الى أجهزة الإعلام المضادة ، وحتى إذا التفت فانه لن يأخذها على محمل الجد . إن مصداقية الاعلام القومى ضرورة لا تتوافر الا بشروط ثلاثة : الوضوح الذى يقدم المعلومات فى بساطة واتساق ، والانتظام الذى يعرف الجماهير بالأنباء أولا بأول ، والاكتمال الذى يوفر المعلومات غير منقوصة وغير مبتورة .

إن الأخبار الغامضة تجعل الانسان يميل الى توضيحها وتبسيطها ليفهمها ويجعل الآخرين يفهمونها معه ، أما عن عدم انتظام الإعلام الذى يؤدى إلى قصور فى الإمداد بالمعلومات الكافية فانه يدفع الإنسان الى ايجاد معلومات بأية طريقة حتى لو اختلقها ، أما عند عدم اكتمال تلك المعلومات فان الإنسان يميل الى سد الثغرات الموجودة بها ، مستعينا فى ذلك بخبرته ومعلوماته التى قرأها أو استقاها من الآخرين ، وقد تكون حافلة بالشائعات والأخبار الكاذبة .

وقد أثبت علماء النفس والتربية أن الطلاب الذين يلاحظون ظاهرة ما ، ثم يطلب منهم كتابتها فانه من المحتمل أن يكتبوا أكثر مما شاهدوا وكثير منهم يعطون نتائج أو استنتاجات لا يستطيعون تبريرها . وأيضا فان الشـاهد فى المحكمة قد لا يميز بسـهولة بين الوقائع التى شهدها خاصة إذا كانت متفرقة ، ولذلك يميل الى ذكر قصة

متكاملة تســد الثغرات فيما شهده . حتـــى لـــو كانت هذه الإضافات سببا فى تحريف الحقيقة .

لكن يتبقى مع ذلك سؤال مهم وخطير : هل يمكن أن يقدم المسئولون دائما كل المعلومات الكافية ؟ ! الاجابة بالطبع على هذا السؤال بالنفى . فالاستراتيجية السياسية والعسكرية لها أسرارها بطبيعة الحال . والقائد العسكرى قد يرى – وله الحق فى هذا – أن حياة جنوده خير ألف مرة من الإعلام الكافى للناس ، ناهيك عن معنوياتهم . ولذلك فإن الإعلام الفعلى هو حل للمعادلة الصعبة التى تجمع بين مصداقية ما ينشر على الجماهير وبين الحفاظ على الأسرار السياسية العسكرية لصالح القضايا المثارة .

وهى معادلة صعبة لارتباط الشائعة بنسيج معقد عن المفاهيم المتعددة مثل : حرب الكلمات ، حرب الأفكار ، الحرب الباردة ، الحرب من أجل السيطرة على عقول الرجال وارادتهم ، الحرب الأيديولوجية أو العقائدية ، حرب الأعصاب ، الحرب السياسية ، الإعلام الدولى ، العلم ببواطن الأمور ، الدعاية سواء المحلية أو الدولية ، العدوان غير المباشر ، الاثـــارة والتهييج . وقد اعــترف ألبورت وبوســتمان فــى كتـــــابهما

« سيكلوجية الشائعة » بصعوبة وضع تعريف دقيق محدد لكلمة الشائعة لاحتوائها على كل هذه المفـاهيم والمضـــامين وغيرها ، ولذلك فانهما عرفوها بأنها « اصطلاح يطلق على رأى موضوعى معين مطروح كى يؤمن به من يسمعه ، وهى تنتقل عادة من شخص الى آخر عن طريق الكلمة الشفهية دون أن يتطلب ذلك مستوى من البرهان أو الدليل » .

على أنه كثيرا ما تنتقل الشائعة عن طريق أجهزة الاعلام الرسمية من صحافة واذاعة ... الـخ . وهى تتسم بصفة التناقض ، فقد تبدأ على شكل حملات هامسة أو تهب كريح عاصفة عاتية ، وقد تكون مسالمة لا تحمل أكثر من تمنيات طيبة للمستقبل ، أو مدمرة تحمل بين طياتها كل معانى الحقد والكراهية والتخريب . وهى تشبه أيضا موج البحر الذى يعلو فجأة على سطحه ثم يغطس ثانية الى قاعه ليعاود الظهورإذا ما تهيأت الظروف المناسبة . وعلى كل حال فهى وباء اجتماعى يصيب الإنسان ولا يستطيع أن يبتعد عنه أو يتخلص منه بسهولة ، خاصة إذا كان الموضوع الذى تتضمنه يهمه بصفة شخصية . لكن الاهتمام بها مؤقت لأنها تـروج فى الظروف الملائمة للموضوع ، وتنتهى بموتها ودفنها . ومع ذلك فقد تعود الى الظهور مرة أخرى إذا وجدت الأرض الخصبة المناسبة .

وخطورة الشائعة كظاهرة تكمن فى أنها تمس كل مناحى الحياة : السلام والحرب ، والطعام ، والأسعار ، والفيضانات ، والكوارث ، والعلاقات السياسية والموضوعات الاقتصادية ... الخ كما تمس اشخاصا مثل رئيس الدولة ، أو رجال الحكومة ، أو نجوم المجتمع ، أو كبار الفنانين أو غير هؤلاء من المعرضين للشائعات التى تتخذ أشكالا عديدة ملموسة مثل : الثرثرة ، والنكات ، والتقولات ، والقذف ، والتنبؤ - بخير أو بشر - بالأحداث والوقائع المقبلة .

وليست كل الشـــائعات من نسيج الخيـــال ، فقد يكون بعضـــها لا أساس له مطلقا ، وقد تعتمد على جزء من الحقيقة فيها لخلق كيانها وترويجها . ولذلك يجب التفريق بين الخبر والشائعة ، فالخبر يعتمد على الأمر الواقع والبرهان القاطع أما الشائعة فان برهانها باهت غير واضح ، فمثلا إذا نشرت صحيفة ما خبر خروج أحد الوزراء من الوزارة سواء بالإقالة أو بالاستقالة فان ذلك يعتبر خبرا صحيحا . ولكن عندما يبدأ نقل هذا الخبر بين الأفراد مبتعدين عن حقيقة ما جاء به فهنا تبدأ الشائعة ، ويستمر ترديدها دون برهان أو دليل ، حتى يكاد يصدقها الكثير من الناس من خلال ادعاء العلم ببواطن الأمور ،

والحرص على امداد الآخرين بالمعلومات التى بترتها أجهزة الإعلام التى لم تذع الأسباب التى أدت الى اقالة هذا الوزير أو استقالته فنسمع مروجو الشائعة - عن حسن نية أو سوئها - يقولون : « إنهم يؤكدون .... » أو سمعت من مصدر مسئول أن .... » أو « كنت فى جلسة مع بعض المسئولين المهمين وهم يتناقشون فى .... » .... الـــخ .

والشائعة ليست ظاهرة جديدة فى مجتمعنا المعاصر ، وان تطورت معه واكتسبت أبعادا وأعماقا وتعقيدات متعددة فالانسان لا يستطيع أن يتخيل مجتمعنا منذ بدء الخليقة لم يعرف الشائعات فهى كغيرها من أحاديث الإنسان ظاهرة إجتماعية لازمة . وفى تاريخ البشرية أمثلة واضحة تبين أن الشائعة وجدت على الأرض مع الانسان ، بل إنها عاشت وتبلورت وترعرعت فى أحضان كل حضارة وثقافة ، مثلما فعل جنكزخان القائد المغولى الشهير الذى استغل الشائعات بدهاء وذكاء . فقد اتضح للمؤرخين المحدثين أن جيوشه لم تكن بهذه القوة التى استطاع بها أن يغزو أكبر رقعة من أراضى العالم المعروف فى ذلك الزمن . فقد اعتمـــد على بث الشـــــائعات بين القوافل والتجار للتخـــويف والارهاب ، كما قام بشـــراء الجواسيس وتجنيدهم للمســـــاهمة فى هذه الحرب النفســـــية ، مما أدى الى تســـــليم كثير من الدول له دون حرب .

وقد أقلقت الشائعات الحكام منذ فجر التاريخ لدرجة جعلت بعضهم يتجسس على رعاياه بموظفين متخصصين ينقلون اليهم ما يهمس به الناس من الشائعات ، وكانت قصص كل يوم تعتبر مقياسا للشعور العام . وعند الضرورة كان هؤلاء الموظفون يقومون بترويج الشائعات المضادة ، وهذا يعنى أن الحرب النفسية بدأت مع الصراع البشرى وكثيرا ما يحدث أن يظل موضوع شائعة معينة كائنا هو غير قابل للاستنفاد ، وان كان يأخذ أشكالا متنوعة فى أوقات مختلفة ، بل قد يحدث أن يتبلور أحد هذه الأشكال ليصبح أسطورة لا تموت ، خاصة اذا كانت هذه الشائعات مرتبطة بشخصيات تاريخية مثيرة مثل كليوباترة ، وهارون الرشيد ، وشجرة الدر ، ونابليون ، وروميل ، وهتلر . بل إن هناك شخصيات لا نعرف إذا كانت تاريخية أم أسطورية مثل شخصية جحا الذى قيل على لسانه كل ما يتمنى الناس قوله عبر العصور . بل إن الشائعة أدت الى الحكم على سقراط بالموت بتهمة افساد أخلاق الشبان فى أثينا ودفعهم الى التمرد والعصيان .

والتاريخ يزخر بكثير من الشائعات التى لاتزال أصداؤها قائمة حتى الآن فى تراث المجتمعات المختلفة وفى الأساطير المحفوظة لكن لم تعد الشائعة فى وقتنا هذا تلعب نفس الدور الذى كانت تلعبه فى الأزمنة الغابرة . فقد كان للتكنولوجيا الحديثة أثر عميق على ديناميكية الشائعة ومدى تأثيرها فى المجتمع ، اذ تعددت

أنواع الشائعات التى تناسب كل موقف على حدة . فهناك الشائعة الزاحفة التى تروج ببطء ويتناقلها الناس همسا وبطريقة سرية تنتهى فى آخر الأمر الى أن يعرفها الجميع ، والشائعة العنيفة التى تنتشر انتشار النار فى الهشيم ، وتغطى جماعة كبيرة جدا فى وقت بالغ القصر وغالبا ما ترتبط بالكوارث أو الهزائم العسكرية أو الانتصارات الباهرة ، والشائعة الغائصة التى تروج فى أول الأمر ثم تغوص تحت السطح لتظهر مرة أخرى عندما تتهيأ لها الظروف المناسبة ، ويكثر هذا النوع فى القصص المماثلة التى تعاود الظهور فى كل حرب كتلك التى تدور حول تسميم قوات العدو لمياه الآبار ، أو التى تصف وحشية العدو وقسـوته مع الأطفال والنساء . كذلك هناك الشائعة الهجومية التى توجه ضد العـدو لاشاعة الارتباك ، والحيرة ، واضـعاف الروح المعنوية بين صـفوفه .

لكن مهما تعددت أنواع الشائعات وتعقدت ، فان رفع مستوى الوعى القومى لايزال الاستراتيجية المثلى للتصدى لها بصفة عامة وسد ثغرات كثيرة يمكن أن تتسلل منها الشائعات الى أهدافها . أما إذا غاب هذا الوعى القومى العام فلا يحق لنا أن نندهش إذا تحولت الشائعات والأوهام الى حقائق ووقائع تصوغ أفكار الناس وتشكل تصرفاتهم .

الفصل الخامس

لماذا يكذب الناس ؟ !

يصطلح معظم الناس على أن الكذب هو كل يتنافى مع قول الحقيقة سواء بقصد تحريفها أو تشويهها أو اخفائها . وقد نشأ هذا المفهوم فى المجتمعات البدائية حين كانت الحياة بسيطة وسهلة وخالية من التعقيد . لكن مع تطور الحياة الانسانية على مر العصور ، أصبحت الحياة معقدة ومتنوعة ، وبالتالى تعقدت وتنوعت أنواع الكذب حتى تسللت إلى معظم نواحى الحياة لدرجة قد يتعذر معها وجود الانسان القادر على تجنب الكذب بكل أنواعه المباشرة وغير المباشرة فى عصرنا هذا الذى اختلط فيه الحابل بالنابل ، وأوشكت فيه القيم الإنسانية على فقدان كل المعايير والمقاييس .

وكانت المجتمعات البدائية تحتقر الكاذب وتتجنبه لأن جسده ملىء بالأرواح الشريرة التى تجبره على مجافاة الحقيقة التى هى روح الحق . وعندما نزلت الرسالات السماوية أصبح الكذب خطيئة لابد من التكفير عنها والاسيعاقب عليها الكذاب فى الحياة الآخرة . هكذا كان

الأمر بسيطا وسهلا ومحددا ولايحتاج الى تحليل ودراسة . وكان رجال الدين والوعاظ أول من طرح قضية الكذب المرتبط بالخداع والتضليل والتزييف . ولكن عندما تعقدت الحياة أصبح الكذب ظاهرة فردية واجتماعية ونفسية وفنية وتجارية واقتصادية ... الخ وإذا حاولنا تتبع الوجوه والأقنعة المتعددة للكذب فسنلقى العجب العجاب سواء على المستوى الفردى الخاص أو الإعلامى والإعلانى العام .

وأكثر الأسباب المؤدية الى الكذب انتشارا يكمن فى محاولة الهروب من مأزق معين لايجد الإنسان وسيلة للخروج منه سوى الكذب ، خاصة إذا شكل مثل هذا المأزق خطورة حقيقية على حياة الإنسان . ولذلك يفضل كثير من الناس أن يعيشوا كذابين على أن يموتوا صادقين . ويمثل المثل الشعبى المصرى هذه الظاهرة فى كلمات قليلة فيقول : قالوا للحرامى احلف . قال : جالك الفرج ، وكثير من الناس يظهرون احتقارهم للكذب والكذاب كلما اتيحت لهم الفرصة ، لكنهم إذا وضعوا فى مكانه فقد يرتضون الكذب كوسيلة سهلة وسريعة لحل المشكلة الجاثمة على كاهلهم . وبعد انقشاع الغمة يعاهد البعض نفسه على التشبث بأهداب الصدق مرة أخرى ، فى حين يستمرىء البعض الآخر اختراع الأكاذيب والتفنن فيها كوسيلة عملية جدا لحل المشكلات وتجنب المأزق، ومع ضياع احترامهم لأنفسهم ، فان الكذب يتحول من ظاهرة

طارئة الى ادمان ملح قد يصعب الاقلاع عنه ، إذ أن الانسان بطبيعته يميل الى الحلول السريعة والسهلة . وقد يقلعون عن هذا الادمان اثر صدمة حادة أو موقف حرج للغاية يثبت لهم أن « الكذب مالوش رجلين » إذ أن الكذب سلاح ذو حدين ، فكما أنه قد ينقذ من مأزق حرج فانه فى الوقت نفسه قد يوقع فى مأزق رهيب قد يكلف الانسان حياته ، خاصة وأن الكذاب لا يتذكر عادة الأكاذيب التى نسجها منذ زمن غير قصير ، ولابـد أن يأتى الوقت الـــذى يتكشف فيه عدم اتساق أقواله الســابقة واللاحقـة .

ويرى توفيق الحكيم أن ليس كل مايخالف الحقيقة هو من قبيل الكذب ، فقد يكون من قبيل الجهل . فالكذب لا يكون عن جهل بالحقيقة بل عن علم بها وتعمد إخفائها باظهار ما يخالفها ، وأيضا فهناك من يعرف الحقيقة ويخفيها فى صدره . إنه ليس بالكاذب إلا إذا أعلنها متعمدا بقول أو فعل يخالفها ، أى أن يظهر خلاف ما يبطن ، ويقصد ابلاغ الآخرين مايعرف أنه غير صحيح بدلا من ابلاغهم مايعرف أنه صحيح . أما الجهل بالحقيقة واظهار غيرها فى صورة حقيقية فلا يسمى بالكذب ، ولكن يسمى بالاختلاق : أى خلق حقيقة وهمية لعدم معرفة الحقيقة الأصلية . والاختلاق ضار عندما يسىء إلى الآخرين ويؤذيهم فى مصالحهم ومعاملاتهم . ولكن هناك نوعا من الاختلاق فيه

نفع كثير ، خاصة فى ميدان العلوم والفنون ، ذلك أن اختلاق أو اختراع فروض وهمية فى العلم والفن هى من الوسائل المشروعة للكشف عن الحقيقة الأصلية .

ولعل من الأكاذيب الشائعة التى يتقبلها البشر ببساطة وجود مايسمى بالكذب الأبيض ، لأن الاختلاف فى اللون هو اختلاف فى درجة الضرر أو الخطورة التى قد تكون كامنة فى خطأ التقدير وسوء المفاجأة . وقد تبدأ الكذبة بيضاء وتنتهى الى خاتمة سوداء . ولذلك لا يمكن أن يكون الكذب مشروعا بأية حال ، ومع ذلك فانه يحدث دائما وعلى من يمارسه أن يتحمل مسئولية نتائجه .

ومن أشهر الأكاذيب البيضاء كذبة ابريل . وهى تقليد متعارف عليه عالميا ، ويحرص عليها بعض الناس على سبيل كسر رتابة الحياة اليومية المملة ونظرا للفصول المضحكة التى تترتب على كذبة ابريل ، فان الكثيرين يتفننون فى ابتكار المقالب التى يريدون ايقاع أصدقائهم فيها ، ويعتقد علماء النفس أن كذبة ابريل مرآة صادقة تعكس الشخصية الحقيقية لصاحبها . فالشخصية الحقود غالبا ما تستمتع بالمأزق الحرجة التى توقع فيها أصدقاءها . وهى بهذا تنفس عن عقد النقص التى تعتور كيانها ولو لفترة وجيزة ، وغالبا ما تنتج مشكلات كئيبة عن هذا النوع من الدعابة المريضة .

ويبدو أن كذبة ابريل هى الكذبة الوحيدة المعترف بها صراحة والتى تكاد تكون مشروعة ، ولذلك يمارسها الكثيرون كما لو كانوا قد سئموا الأكاذيب المستترة التى توحى لصاحبها باحساس اللص الذى يسرق فى الخفاء أو شعور الجبان الذى يخشى الافصاح عن حقيقة مايدور داخله فى مواجهة الآخرين . وهذه الأكاذيب المستترة تمارس ما يقرب من ٣٦٤ يوما فى العام ، فلا بأس من ممارسة الكذب علانية وبلا حرج ليوم واحد فقط ، خاصة وأن الكذبة التى تمارس علانية فى مثل هذا اليوم لابد أن تكون ذات مذاق خاص ممتع لأنها تتم باعتراف المجتمع ولا خوف من لوم أو عار إذا اكتشفت لكن الخطورة تكمن فى ان وجود نوع من الكذب معترف به من الجميع لابد ان يغرى الكثيرين باللجوء الى الكذب الذى لا يعترف به المجتمع ، لأن كلا النوعين كذب واذا سمح المجتمع بأحدهما فلا عيب فى استعمال النوع الآخر خاصة إذا كان هناك من المواقف الحرجة مايبرر اللجوء اليه بهدف تجاوزها !

والأصل التاريخى لكذبة ابريل يرجع الى تفسيرات متعددة ، لكن أشهرها يرجع كذبة ابريل الى الاحتفالات العالمية ببدء الربيع عندما تعبر الشمس خط الاستواء فى الخامس والعشرين من مارس حين يتساوى الليل مع النهار ، وهو اليوم الذى حدد لبدء السنة الجديدة فى عصور ما قبل الميلاد ، وهى الاحتفالات التى كانت تستمر حتى يوم

أول ابريل . وهنك تفسير آخر لكذبة ابريل يقول إنه فى الهند عندما كان الهنود يحتفلون بعيد الاله هالى ، وهو الاحتفال الذى ينتهى فى ٣١ مارس ، كانت التسلية الرئيسية هى الضحك من الأصدقاء والأقارب عن طريق ارسالهم فى مهام خيالية وكاذبة بحيث يتبينون حماقتم فى نهاية الأمر . أما فى بريطانيا القديمة فكان أول ابريل عيدا عاما فى جميع أنحاء البلاد منذ مئات السنين ، الا أن بدعة كذبة ابريل لم تظهر إلا فى أوائل القرن الثامن عشر وبعد ذلك أصبحت تقليدا سنويا . أما فى مصر فكان أول ذكر لكذبة ابريل فى يوميات الجبرتى فى أوائل القرن التاسع عشر وقد لاحظها فى سلوك « الفرنسيس » فى أثناء الحملة الفرنسية على مصر . ومع انتشار الاستعمار البريطانى والفرنسى فى القرن الماضى انتشرت كذبة ابريل وأصبحت تقليدا عالميا تحرص عليه معظم الشـــعوب .

والكذب صفة يتساوى فيها الرجال والنساء تقريبا فى حالة تشابه ظروف المعيشة والضغوط اليومية ، لكن النساء كثيرا ما يلجأن إلى الكذب على بعضهن البعض خاصة إذا اشتعلت الغيرة فى قلوبهن . فمثلا إذا رأت موظفة زميلتها فى العمل وقد تأنقت وبدت جذابة وفاتنة ، فسرعان ما تقول لها إن المكياج لا يناسب وجهها أو شيئا من هذا القبيل بهدف صرف الانظار عنها فى حالة تغييره ، وإذا حدث التغيير

وبدت الزميلة باهتة وشاحبة وفاقدة للجانبية والفتنة فان الموظفة نفسها تبادر باظهار اعجابها بهذا المظهر الجديد حتى تستمر فيه .

والمرأة عموما على أتم استعداد لتصديق أى كاذب يشيد بجمالها وأنوثتها وأناقتها ، وقد تؤمن فى قرارة نفسها بكذبه فى أول الأمر لكنها تواظب على اقناع نفسها بحقيقة مايقول حتى يتحول الأمر الى حقيقة ماثلة فى ذهنها لا تقبل المناقشة . وخبراء الاعلان والدعاية يعرفون هذه الحقيقة جيدا ويستغلونها أفضل استغلال فنجد اعلانات التليفزيون مثلا تعلن عن عطر جديد من خلال صوت حالم هامس : لك ياسيدتى الجميلة الأنيقة .. هذا العطر الذى صنع خصيصا لسحر جمالك .. إنه العطر الذى يبقى بعد رحيل الحسناء وبالطبع فان كل مشاهدات هذا الاعلان يعتبرنه دعوة خاصة موجهة اليهن خصيصا وبالتالى لابد من شرائه ، ومهما حاول الزوج المسكين أن يثنى زوجته عن عزمها فلن يفلح فى انقاذ جيبه لأن الطريقة الوحيدة لانقاذه هى أن يوجه الإعلان التليفزيونى الى القبيحات وبالتالى لن تفكر أية امرأة فى شرائه .

وينتشر الكذب فى الأوساط التجارية والمالية كسلاح يؤثر الى حد كبير فى ميزان الأرباح والخسائر بحيث يحيل الخسارة الى ربح أو العكس . وتاريخ الاقتصاد العالمى شهد من الكوارث ما كان مجرد نتيجة لشائعات كاذبة تطلق فى دهاليز الأسواق المالية

العالميــة ، ولعل كارثة عام ١٩٢٩ فى بورصة نيويورك كانت أكبر شاهد على هذا لكن على المســتوى المحدود فــان الهدف الأول من الكذب التجارى هو تصريف السلعة فى أسرع وقت وبأعلى سعر . ولعل أكبر كذبة تجارية هى تلك التى تؤكد دائما أن الزبون على حق لأنها شــعار يحذر الزبـــون الذى يتصور أن المنتــج أو البائع قد نذر حياته لخدمته وأنه على استعداد كى يضحى بجهده وعرقه وخبرته بل ومــاله من أجل اسعاده بالمــدهش والرائــع من المنتجات الحديثة ، وهى ظاهــرة واضحــة فى موســم الأوكازيونات حين يظن الكثيرون من الزبــائن ان المحــلات تخسر وتبيع بنصف الثمن من أجل ســوادعيونهــم . وعموما فان البائع يفهم نفسية المشترى جيدا ، ويدرك من أول وهلة إذا كان قد جاء وفى نيته الشراء أم لمجرد الفرجة فحسب ، ولذلك فان جهوده قلما تضيع هباء .

وعلى سبيل المثال فقد ذهبت سيدة الى قسم الأقمشة باحدى المحلات الكبرى ووقع اختيارها على نوع من القماش لكنها ظلت مترددة بقولها : لكن هذا القماش ينكمش فى الغسيل مما قد يفسد هيئته بعد تفصيله ! فكان رد البائع فى التو واللحظة : بالعكس يامدام فإن هذا القماش بالذات مشهور بتمدد نسيجه بعد الغسيل ولذلك أنصح الخياطة بغسيله قبل الحياكة . سيكون مدهشا عليك . فاقتنعت السيدة واشترت القماش وانصرفت ، وبعد لحظات جاءت ســيدة أخرى وحدث أن انتقت

نفس القماش لكنها علقت بقولها : أنا خائفة من هذا القماش لأنه يتمدد بعد الغسيل مما يجعل الفستان يبدو « مهرولا » ، فكان رد البائع فى التو واللحظة : بالعكس يامدام فان هذا القماش بالذات مشهور بانكماش نسيجه بعد الغسيل ولذلك أنصح الخياطة بأن تفصله أوسع من مقاسك بقليل أو بغسيله قبل التفصيل ، فاقتنعت واشترته وانصـرفت راضيـة .

هذا عن علاقة الكذب بالتجارة ، أما عن علاقته بالفن فمن الطريف أن نعرف رجال الدين فى العصور الوسطى فى أوروبا كانوا يوصمون كتاب القصة بممارسة خطيئة الكذب لأن القصة تدور حول أحداث خيالية لم تحدث فى الواقع وبالتالى فهى كذب وخداع للآخرين الذين لابد أن يزيد عددهم طبقا لانتشار نسخ القصة . وربما كانت هذه القصة الكاذبة تحوى أحداثا وشخصيات غير أخلاقية ومنافية للدين ، وبالتالى فهى تدعو القراء وتغريهم بتقليد مثل هذه الشخصيات . عندئذ لن تتوقف خطيئة الكاتب عند الكذب بل ستتجاوزه الى التحريض على الفحشاء والمنكر . ولذلك كثيرا ما هرع رجال الدين الى حرق مثل هذه الكتب وعقاب مؤلفيها عقابا يجعلهم عبرة لمن يعتبر .

وهناك حادثة طريفة وقعت لفرقة يعقوب بن صنوع المسرحية التى جاءت من الشام الى مصر فى أواخر القرن الماضى لتقدم مسرحياتها .

وكان المسرح الشعبى فى مصر قبل ذلك لا يسمح باشتراك الفتيات فى أداء الادوار النسائية التى كان الرجال يقومون بها . لكن بن صنوع أصر على تقليد المسرح الفرنسى الذى خبره فى باريس وذلك بأداء الفتيات للأدوار النسائية حتى تصبح أكثر منطقية وواقعية . وبالفعل اختار فتاة من نبات الجالية الشامية فى مصر للقيام بدور صديقة البطلة فى الفرقة . وعند عرض المسرحية فى أول ليلة كانت الفتاة تقوم بدورها أمام البطل الذى كان يبثها أشواقه وحبه فى كلمات غرامية ملتهبة ، وفى أثناء الحوار حانت من الممثلة التفاتة نحو الجمهور فوجدت نظراته وقد تعلقت بخشبة المسرح فى اقتناع كامل بأن مايدور عليها حقيقة واقعة ، وفجأة وبدون مقدمات التفتت الممثلة الى الجمهور وصرخت فيه قائلة : « لا تصدقوه .. فان ما يقوله لى أمامكم كذب فى كذب . فهـو لا يحبنى وأنا لا أحبه لأنه لا يعقل أن يحبى هكذا علنا أمـام أعينكم » .

والمسرح الكوميدى ابتداء من اريستوفانس فى اليونان القديمة ، مارا بموليير فى فرنسا ، والكوميديا ديللارتى فى ايطاليا ، وحتى الفارس والفودفيل فى عصرنا هذا ، أعزم بالسخرية من الكذب والكذابين لأن كتاب الكوميديا وجدوا مادة فكاهية خصبة فى سوء التفاهم والمواقف الهزلية التى تنتج عن كذبة يتفتق عنها خيال احدى

الشخصيات ، واحيانا يقوم بناء المسرحية كله على مثل هذه الكذبة . وغالبا ما تنتهى المسرحية بافتضاح الكاذب وتأكيد الدرس الأخلاقى الذى يؤكد أن الكذب « مالوش رجلين » وأن صاحبه لا يستحق سوى السخرية وفقدان احترام الأخرين له ، ونادرا ماتنتهى المسرحية نهاية مأســــــوية محزنة .

أما عن علاقة الكذب بالسياسة فعلاقة وثيقة للغاية لأنه يعد أحد الأساليب بل والأسلحة التى يمكن أن تغير مجرى الأحداث . وما المناورات السياسية والحيل الدبلوماسية سوى شبكة معقدة من الأكاذيب المحكمة المسلحة بعلوم النفس والاجتماع والاقتصاد والقانون والتاريخ والجغرافيا والمنطق والتاريخ زاخر بالأكاذيب التى تؤثر فى مساره ، خاصة إذا كانت القوة المادية تساند مثل هذه الأكاذيب . وبرغم أن الحقيقـة قوية وفعالـة ولا يمكن طمسـها الى الأبد ، فانها تتوارى بعيدا عن الأذهان إذا لم تجد القوة المادية التى تفرضها على المناوئين لها . ففي عام ١٩٥٦ انتهت الحياة السياسية لأنتونى ايدن كرئيس وزراء بريطانيا لأنه كذب فى مجلس العموم بخصوص العدوان الثلاثى على مصر .

وكـان مجلس العموم على اســتعداد للتجاوز عـــن الكذب إذا لاحت بوادر انتصار العدوان ، لكن بسالة أهالى بورسعيد والشعب المصـرى والعربى فضحت كذبه أمام العالـــم أجمـع ، ولم يكن هناك مفر من الاستقالة .

أما الكذب على النفس فيعتبره علماء النفس أخطر أنواع الكذب وأشدها فتكا بالفرد . وقد يبدأ الفرد بالكذب على نفسه عندما يمر بأزمة حادة ولا يريد أن يصدق أنه يعيش مثل هذا الكابوس حتى لا ينهار ، وبهذا يهرب من مواجهة الواقع بخلق عالم وهمى كاذب . وربما يكون لهذا العالم الوهمى فائدته فى تفادى انفجار أو أنهيار نفسى قد يطرأ على هذا الشخص لأنه ينفس فيه عن الضغوط الواقعة على كاهله حتى تمر الأزمة بسلام . لكن البعض يستكين لعالم الوهم الوردى ، ويستمرىء الكذب على نفسه لدرجة أنه ينعزل عن الواقع تدريجيا ، ثم يتحول الكذب الى نوع من الإدمان الذى يصعب الاقلاع عنه ، بحيث يكذب دون أن يكون مضطرا لذلك ، ولكن لمجرد اشباع هوايته المتمكنة منه ، أى أنه يتبع شعار « الكذب من أجل الكذب » . فاختراع الأكاذيب هدف ممتع فى حد ذاته ، يمارس فيه أمثال هؤلاء المرضى اشباع خيالهم السقيم الذى لا يرضى بالواقع الذى لا يمكن أن يرقى الى جمال الوهم الكاذب الذى ينسجونه كما يحلو لهم .

لكن هل يقتصر الكذب على الانسان ؟ ! ألا تكذب الحيوانات ؟ ! قد يبدو السؤال غريبا لأول وهلة ، لكن إذا تمعنا فى سلوك الحيوانات ، خاصة فى سعيها الدائب للحصول على طعامها اليومى ، فسنجد أنها تتفنن فى الحصول عليه حتى لو لجأت إلى الكذب ممثلا فى الخداع والمناورة واللف والدوران والاختفاء والتربص ، ولعل النمر والثعلب والقط أمثلة واضحة لهذا السلوك . فالقطة المنزلية الأليفة التى تتظاهر بالنوم بالقرب من ربة المنزل وهى تنظف السمك الذى تعده للغذاء ، تدعى بهذا التناوم الكذب على ربة المنزل بأنها غير ملتفتة على الاطلاق الى السمك الذى يجرى تنظيفه برغم قربها منه ، إذ الصدفة وحدها هى التى جعلتها تقبع في هذا المكان ،أى أن قصدها شريف ولاغبار عليه . ولكن إذا تركت ربة المنزل المطبخ للحظات عابرة أو غفلت عن مراقبة السمك ، فان القطة البريئة المتناومة تنقض على السمك مثل القدر وتقبض بفكيها على أكبر سمكة ثم تجرى بها تسابق الريح الى حيث المكان الأمين الذى تلتهمها فيه دون تهديد أو مضايقة .

يتضح مما سبق أن للكذب مستويات عدة برغم أن جوهره واحد فالفقير يختلق الأكاذيب التى تختلف عن تلك التى يتفنن فيها الثرى . وتتميز أكاذيب المثقف بالحبكة والتعقيد عن تلك التى يصطنعها ذو الحظ الضئيل من الثقافة والتعليم . وتختلف أكاذيب الطفل عن أكاذيب الشاب

أو الكهل أو الشيخ ، كما تختلف أكاذيب المرأة عن الرجل ، كما تتنوع الاكاذيب من عصر الى عصر ومن مجتمع إلى آخر .

وبدخول العنصر الشخصى فى معظم أنواع الأكاذيب ، يجعلها تختلف فيما بينها اختلاف بصمات الأصابع . ومن هنا كانت الصعوبة البالغة فى البحث عن علاج عام وشامل لهذا الداء الوبيل الذى أجبر علماء النفس على علاج كل حالة فيه على حدة .ولعل العلاج العام الوحيد له يكمن فى تعليم الفرد احترام نفسه ، واحترام النفس له متعته الدائمة إذا تمرس عليها الإنسان ، فهو لن يتخلى عنها أبداً بعد ذلك . ومع هذا فان احترام النفس ليس بالأمر الهين الذى يمكن تعلمه بسهولة . فالطبيعة البشرية غالبا ما تضعف أمام ظروف الحياة الطاحنة ، فيلجأ الإنسان الى الكذب وفروعه المتعددة من رياء وغش وبهتان وزور وزيف وخداع ومناورة .... الخ . ولذلك يقول المتشائمون إن المكان الوحيد الذى لن يتمكن الكذب من دخوله هو العالم الآخر ، ووجود الكذب فى الحياة شىء طبيعى لأن الحياة نفسها أكذوبة كبرى .

٥٥٥

الفصل السادس

عندما تتكلم الأشياء !

يعتقد معظم الناس أن اللغة هى تلك الكلمات التى يستخدمونها فى الحوار فيما بينهم ، وماعدا هذا فليس من اللغة فى شىء ، لكنهم لا يعلمون أن الكلمة التى تعتمد على الصوت هى مجرد لغة من بين عدد من اللغات الممكنة ، لأن اللغة بمفهومها الواسع والشامل تدل على أى فعل موجه وتعبيرى من أفعال الجسم ، أيا كان هذا الجزء من الجسم . وهذا يشككنا فى الاعتقاد بوجـــود طريقة واحـدة للتعبير ، ويقصـــد بذلك « الكلام » أو الأفعال الصادرة عن الأجهزة الصوتية . وأحيانا يقال بوجود سبب فسيولوجى لتفسير هذا الزعم ، فيقال إننا عندما نستخدم أجهزتنا الصوتية نستطيع أداء أفعال تعبيرية تتصف بدقتها وتنوعها ، ومن ثم فانها تكون أقدر من أى مركب من الأجزاء الأخرى على التحول الـــى اللـــغة .

ولكن من الواضح أنه لا يوجداختلاف جوهرى بين أى فعل من أفعال الجسم والأفعال الأخرى من ناحية قدرتها على التعبير ، لكن هذا

الاختلاف نتج عن أن الكلمة المنطوقة كوسيلة للتعبير قد تبلورت وتخصصت فى أدوات التعبير حتى تحولت الى علم قائم بذاته فى حين لم تصل وسائل التعبير الأخرى مثل الايماءة والنظرة والضحكة وحركات اليدين والأصابع والسلوك الاجتماعى عامة ، والمظهر الذى يحب أن يبدو به ، خاصة الأزياء ونوعيتها ، كل أدوات التعبير هذه وغيرها لم تصل بعد الى المنهج العلمى الذى بلغته الكلمة المنطوقة . ولذلك لانعتبرها لغة على الاطلاق برغم أنها تشارك الكلمة المنطوقة فى اكمال التعبير واتمامه ، واحيانا تقف الكلمة المنطوقة عاجزة عن التعبير ، وتترك هذه المهمة لحركات الوجه والجسم المختلفة التى تقوم بها على خير وجه لأنها تتميز بعفوية أكثر وتلقائية أشد .

ولقد ارتبطت الحضارات المختلفة بلغات متعددة لتحقيق غاياتها ، ولم تكن هذه اللغات مجرد أشكال مختلفة من الكلام ، يمكن التمييز بينها ، كما تميز اللغة الانجليزية عن اللغة الفرنسية مثلا ، انما كان هذا الاختلاف أعمق من ذلك بكثير . والايماءة مثلا يمكن أن تعبر عن فكرة فلسفية عميقة كما يعتقد بوذا ، وأيضاً فان أى جدال بين قرويين ايطاليين لا يعتمد على الكلمات بقـدر اعتماده على ايماءات اليد ولغتـها

التى تتصف ببراعة فائقة . ولقد عاقت عادة ارتداء ملابس ثقيلة القدرة التعبيرية فى كل أجزاء الجسم ما عدا الوجه . وهذا ينطبق على معظم سكان المناطق الباردة والثلجية . وبالطبع فانه عندما يزداد ثقل الثياب فلن تحتفظ بالقدرة على ايراد أية تعبيرات خلاف تلك التى يستطاع ادراكها دون أن ترى مثل تعبيرات الكلمة المنطوقة ، الا إذا كانت الملابس معبرة عن ذاتها وتستطيع أن تنقل المعانى والأفكار والمشاعر التى تقوم الكلمات المنطوقة بتوصيلها .

ومن الواضـــح أن هناك ارتباطا وثيقا بين الشخصية القومية لأى شعب والملابس والأزياء التى يرتديها أفراده . فالأزياء تتكلم عن الصفات العامة والملامح الأساسية للشعب كما أنها تعبر عن الصفات الشخصية والسلوك الخاص بالفرد . وعندما زار المفكر الانجليزى روبـــرت بروك أمريكا فى مطلع هذا القرن كتب الى أصدقائه فى انجلترا يقول :

« إن الأمريكيين يمشون فى صورة أفضل منا ، إذ أن مشيتهم تتسم بأنها أكثر انطلاقا ، ففيها تخايل جذاب يكاد يبدو كأنه رشاقة . فهل يرجع هذا الى الجو الديمقراطى الذى يحيون فيه ، أو الى عدم ارتدائهم للحمالات . إنه أمر يتعذر الوصول الى رأى حاسم فيه » .

وقد كتب المغامر الانجليزى م . ك . مولفانى عن مغامراته فى الهند فى أواخر القرن الماضى فقال إنه عندما تخلى عن سرواله الانجليزى وارتدى المئزر الهندى بدأ يشعر كأنه قد تحول الى مواطن هندى ، بل إنه لاحظ شيئا أعمق من هذا ، وهو أن أسلوبه فى التعبير عن نفسه قد تخلى عن العجرفة الاستعمارية والعنجهية الأوروبية ومال الى الوداعة الهندية والرقة الشرقية .

وبذلك يتضح أن الوعى بمشاركة الآخرين فى الزى هو وعى بوجود صلة عاطفية تحتم انتهاج أسلوب معين فى التعبير والحديث والحركة يتمشى مع التقاليد والعادات المرتبطة بهذا النوع من الأزياء .

لكن الاهتمام المبالغ فيه بالزى الموحد يتحول الى عداء عاطفى تجاه الأفراد الذين لا ينتمون الى هذه الجماعة ، ولدينا أمثلة كثيرة فى تاريخ الأحزاب والطبقات من أمثال القمصان السود والزرق .... الخ . ويقول الفيلسوف الإنجليزى روبين جورج كولنجوود إنه فى الحياة السياسية حيث يتم الفصل بين الاتجاهات السياسية والعداوة العاطفية بين الأفراد المؤيدين لهذه الاتجاهات، يتحتم عدم الاعتماد على الزى الموحد بين أعضاء الحزب الواحد ، لأنه سيكون سببا مباشرا وسريعا فى جعل العداوة العاطفية أعظم أهمية فى اثارة المشاحنات عند الاختلافات السياسية.

ونحن نعلم ماذا يعنى الزى الموحد فى الصين الشعبية فكل من يرتدى هذا الزى يقول لمواطنيه بأسلوب غير مباشر إنه ينتمى الى هذه الأمة ويؤيد خطها السياسى وعلى استعداد للتضحية بنفسه من أجلها فى أية لحظة . والزى خير ما يعبر عنه دون أن يفتح فمه بكلمة واحدة ، وقد برزت هذه الظاهرة أيام الثورة الثقافية التى قادها ماوتسى تونج عام ١٩٦٦ واعتمد فيها على شباب الحرس الأحمر فى مطاردة من يشتبه فى ميلهم الى التطلعات البورجوازية ومنها محاولة الخروج على الزى الشعبى الموحد الذى يرمز الى وحدة الأمة العقائدية والنضالية .

ولما كانت الأزياء توحى ولا تحدد ، تتكلم باللون والخط وليس بالكلمة والعبارة ، أى أنها تقول بصراحة ووضوح ما يعجز اللسان أو ما تخجل الأنثى عن النطق به لاعتبارات اجتماعية أو دينية أو اخلاقية ، فان المرأة قد تفننت عبر عصور التاريخ المختلفة فى استخدام كل امكانات الأزياء فى التعبير عن شخصيتها وتفكيرها ورغباتها ونزواتها ، خاصة وأن الرجل قد حرمها الكثير من التعبير عن نفسها بالكلام لأنه كان يعتبر ذلك حقه فقط ويجب على المرأة ألا تشاركه فيه وربما كان هذا هو السبب فى التنوع الذى يمثل أزياء المرأة عامة فى حين تميل ملابس الرجال الى المحافظة على خطوطها العريضة لأزمان طويلة ، لكن

الحافز وراء استخدام المرأة لملابسها يكمن فى التعبير عن أنوثتها وجمالها وجاذبيتها لأن حياتها على الأرض قد أجبرتها على تغطية جسدها فى مختلف بقاع الحضارة البشرية منذ طرد حواء من الجنة ، وبالتالى فان ذكاءها الغريزى قد مكنها من استغلال هذا الغطاء فى جذب الرجل وتشويقه أو صده إذا لزم الأمر .

والعجيب أن اللغة التى تتكلمها الأزياء تستطيع أن توحى بأشياء كثيرة ومتناقضة فى الوقت نفسه ، وهى فى هذا تعد لغة أكثر خصوبة فى المعانى والايحاءات من لغة الكلام العادى . فالمرأة تستطيع أن تقول نفس الشىء من خلال أزياء مختلفة تمام الاختلاف سواء أكانت متبرجة أم محافظة . إن زى الراهبة مثلا بكل وقاره واحتشامه لابد أن يوحى بالمهانة والاحترام . فهو الذى يقدمها الى الآخرين كما لو كان شخصا يتكلم بالنيابة عنها ، كما أن زى البطلة الرياضية يوحى بالحيوية والانطلاق والاصرار على احراز البطولات .... الخ .

ولا شك فان مصممى الأزياء يلعبون دورا كبيرا فى تحديد مفاهيم لغة الأزياء طبقا لروح العصر لأن النساء عموما يطعن أوامرهم لاعتقادهن أنهم يفهمون لغة الأنوثة وفصاحتها أكثر من أى انسان آخر ، فاذا صدر الأمر بتقصير الفساتين فانه ينفذ فى الحال وعلى

معظم المستويات لأن المرأة بطبيعتها الأنثوية تحب أن تجذب الرجل دائما بهذه اللغة الغامضة المبهمة التى تحمل فى طياتها من المعانى مالا يمكن حصره . وعندما تستنفذ هذه المعانى وتفقد دلالاتها بسبب التكرار والعادة ، فإن الأمر يصدر في الحال بتطويل الفساتين . وهكذا تتنوع دلالات اللغة التى تتكلمها أزياء المرأة حتى تجبر الرجل على قراءة رغباتها باستمرار من خلال ما تلبسه . وبذلك لا يفقد اهتمامه بها أبداً بل يحاول دائما أن يستكشف ما تريد أن تقوله من خلال نوع القماش ولونه والأسلوب الذى فصل به . وتحاول المرأة دائما أن تخفى رغباتها وراء ستار شفاف يدعى « الموضة » ، فمثلا تقول إنها ترتدى المينى أو الميكروجيب لأنه موضة العصر ولولا ذلك لما لبسته على الاطلاق ، لكنها تؤمن فى داخل نفسها أن السبب فى ذلك ليس الموضة بقدر ما هو الاثارة والإغراء . وكثيرا ما تحاول فتيات جالسات تغطية سيقانهن مرات عدة بقدر الامكان لأن المينى جيب يصر باستمرار على الانسحاب الى منتصف الفخذ تقريبا ، لكن محاولتهن شد الجيب وتطويله بقدر الامكان لا تعنى الاحتشام على الاطلاق لأن أحدا لم يجبرهن على ارتدائه . وانما تضاعف من الإثارة والإغراء لأنهن يحاولن تغطية

الأماكن التى تحاول العيون الفضولية أن تتسلل اليها فى حين يساعد الجيب « اللعين » سهامها الموجهة فى مهمتها السرية .

أما الشحاذون فيستعملون لغة الأزياء بحنكة تفوق الوصف ، إذ يلبس معظمهم الملابس الرثة البالية المهلهلة لإثارة عطف المحسنين عليهم . وبعض الشحاذين يكتفى بالقدرة التعبيرية للملابس فيسيرون فى صمت مطبق مادين أيديهم للمارة ، وبالطبع فان المارة يفهمون هذه اللغة بسرعة . وهناك نوع آخر من الشحاذين يحاول أن يكمل ما تقوله ملابســه البالية بكلمات غاية فى المسكنة والمذلة والتهديد فى الوقت نفسه ، اذ أن العبارة التقليدية : حسنة قليلة تمنع بلاوى كثيرة ، لا تعنى سوى أن المبلغ التافه الذى سيدفعه المحسن سوف يجنبه هذا المصير الذى قد يضطره فى يوم من الأيام الى أن يسير فى الشارع بنفس الخرق البالية ، وإذا لم يدفع هذا المبلغ التافه فعليه أن يواجه البلاوى الكثيرة التى ستنتج عن بخله وقلبه القاسى ، أى أن الأمر ليس مجرد احسان وتسول ، وانما صفقة بكل ما تحمل هذه الكلمة من معنى ، صفقة رابحة بكل المقاييس ، فالمحسن سيفوز بالستر والصحة والسعادة مقابل مبلغ تافه لا يسمن ولا يغنى عن جوع .

وهناك نوع ثالث من الشحاذين يستخدم لغة الأزياء بأسلوب مختلف ، إذ يحاول أن يستدر عطف الناس واحترامهم فى الوقت نفسه عن طريق ارتداء الملابس النظيفة المكوية وانتهاج أسلوب لين فى الحديث الى النـاس كى يعلموا أن المتسول الذى يقف أمامهم ليس متسولا بالمرة ، لكنه ابن أكابر غدر به الزمان وأخذه على غرة بدليل كلماته الناضحة بالكبرياء والأنفة ومظهره الأنيق الذى لا يريد التخلى عنه برغم المأساة التى يعيشها والتى أجبرته على أن يمد يده الى الناس من أجل مبلغ حقير ومن المضحك أن كثيرا من المحسنين الذين يقلون عنه فى الأناقة والهندام يجدون لذة كبرى فى الإحسان الى مثل هذا الشحاذ الذى تحول فى نظرهم الى بطل مأساة مثل هاملت أو عطيل أو أوديب . والمأساة التى تقدم على المسرح تثير فى نفوس المتفرجين احساس الشفقة على البطل الذى ظل يصارع القدر حتى هزمه فى النهاية . كذلك فان المأساة تثير احساس الخوف فى نفس المتفرج لأنه قد يقابل نفس المصير فى يوم من الأيام إذ أن الظروف التى يمر بها البطل ظروف انسانية قد يتعرض لها أى انسان ، وفى الحسنة التى يدفعها الناس لمثل هذا الشحاذ الأنيق المأسوى نوع من التقرب الى القوى الغيبية والتمسح بها لعلها تبعد عنهم شر هذا المصير .

والأزياء تلعب دورا كبيرا فى التعبير عن الشخصيات فى السينما والمسرح والفنون التشكيلية . وقد بدأ الاهتمام بالأزياء كلغة فنية منذ عهد الفراعنة ثم الاغريق الذين خلدوها فى تماثيلهم ومن بعدهم الرومان ثم بلغت قمة تعقيدها فى العصور الوسطى ، وقمة تكاملها فى عصر النهضة على أيدى ليوناردو دافنشى ومايكل أنجلو ورافاييل وغيرهم من الفنانين التشكيليين الذين برعوا فى التعبير عن جمال الجسم الإنسانى من خلال تماوج الملابس فوقه . ومع تطور الفنون وتفرعها أصبحت الأزياء جزءا هاما جدا من الديكور الذى يعبر به الفنان عن أشياء قد يعجز الكلام أو الضوء أو الحركة عن التعبير عنها . فالأزياء تعبر عن العصر الذى تدور فيه الأحداث دون أية اشارة مباشرة الى ذلك العصر ، وفى الوقت نفسه تعبر عن نوع الشخصية التى تتحرك فوق خشبة المسرح سواء من ناحية السن أو السلوك أو التفكير أو النضج ... الخ .

وفى المسرحيات والأفلام الكوميدية تلعب الأزياء دورا هاما فى اضحاك الناس واثارة سخريتهم . وبالطبع فالكاتب أو الممثل أو المخرج يحاول أن يقول أشياء من خلال الملابس الهزلية قد لا يتمكن من أن يقولها فى الحوار بالكلمات . وكلنا رأى فنان العصر شارلى شابلن فى دور الصعلوك ذى السروال الواسع المتهدل ، والحذاء الكبير المتآكل

والحلة السوداء الواسعة التى أكل عليها الزمان وشرب ، والقبعة التى تستعمل فى كل أغراض المعيشة بما فيها حمايته من الأمطار ، وعصاه التقليدية التى يدافع بها عن نفسه وقت اللزوم . ولم يفكر شارلى شابلن فى تغيير هذه الملابس التى ارتبطت بشخصية الصعلوك لأنه وجد فيها امكانات عديدة للتعبير عن بؤس الطبقة الفقيرة التى تفعل كل مالا يخطر على البال من أجل حصولها على رزقها اليومى .

وإذا نظرنا الى المجتمع ككل ، فسنجد أن كل طبقة تحاول أن تعبر عن نفسها وعن تماسكها بالمحافظة على زيها . وهذا يفسر وجود الحلة الأوروبية بجوار الجلباب البلدى ، والفستان العصرى بجوار الملاية اللف فى المجتمع المصرى . فلسان حال لابس الحلة يقول إنه متحضر ومساير لروح العصر وثقافته وبيئته ورقيه الذى يتمثل فى الحلة الأنيقة المهندمة فى حين يقول لسان حال ابن البلد الذى يرتدى الجلباب البلدى إن الجلباب رمز الجدعنة والرجـولة والشهامة والجرأة والشجاعة والاقدام ، وإنه بمحافظته عليه يحافظ على تقاليد بلده التاريخية القديمة وشخصيته القومية المستقلة ، وفى الوقت نفسه يقاوم الوقوع فى براثن الحضـارة الأوروبية المتمثـلة فى الحلـة التى يرتديهـا المتفرنجـون (الألافرانكا) الذين يقلدون الأجانب كالببغاوات أو القرود .

وفى الوظائف العامة وخاصة تلك التى تتعامل مع الجمهور يحدد الزى الموحـد نوع الوظيفة التى يؤديها الموظف دون أية محاولة للتعريف . فمثلا فى المصالح الحكومية لابد أن يرتدى الساعى الزى الأصفر أو الكاكى التقليدى حتى يميزه الجمهور المتردد على المصلحة فلا يخلط بينه وبين موظف يجلس الى مكتبه ويباشر أعماله بالحلة الأوروبية . والزى الموحد ضرورى أيضاً للكمسارى فى الأتوبيس حتى يتعرف عليه الركاب دون أن يعلن عن نفسه لكل منهم . إن زيه يعنى أو يقول إنه يتحتم على الركاب أن يدفعوا ثمن التذكرة لهذا الشخص المسئول ، ونفس الوضع ينطبق على شرطى المرور الذى يطيع أوامره سائقو السيارات بناء على زيه الرسمى الذى يعنى بالنسبة لهم السلطة وفرض العقوبات على المخالفين للقانون ، وينطبق أيضاً على رجل الدين الذى يثير زيه المهابة والإجلال بين جمهور الشعب ..... الخ .

وفى بعض عصور التاريخ تعبر الثورة السياسية والاجتماعية عن نفسها بالأزياء كما حدث مثلا فى ثورة المتطهرين التى قادها أوليفر كرومويل ضد ملك انجلترا تشارلز الأول ، والتى انتهت باعدام الملك عام ١٦٤٩ . وكان تعبير المتطهرين عن ثورتهم يتمثل فى الملابس البسيطة

الرخيصة المتقشفة التى تمثل الطبقة الفقيرة الكادحة التى حاولت أن تحصل على حقوقها الأولية من الملك المستبد الذى كان يؤمن بالحق الالهى للملوك والذى كان مغرما بالثياب الغالية المبالغة فى الزخرفة والمرصعة بالأحجار الكريمة وكذلك الطبقات الأرستقراطية السائرة فى ركابه . وعندما قام المتطهرون بثورتهم رفضوا كل مظاهر الأبهة والفخامة وخاصة فى الأزياء والمظهر لدرجة أنهم قصوا شعرهم حتى يؤكدوا للناس أن الشعر الطويل رمز للطبقة المتعالية المستغلة . وما حدث فى انجلترا فى أواخر الستينيات وأوائل السبعينيات من القرن الحالى هو نقيض ما حدث فى انجلترا فى القرن السابع عشر . فالثورة الاجتماعية التى أشعلها شباب الهيبيز ضد تقاليد العصر الفيكتورى التى مازالت مترسبة فى المجتمع الانجليزى ، هذه الثورة تتمثل فى الشعر الطويل والملابس التى لا تمت للهندام والأناقة بصلة . فألوانها متناقضة وشاذة ومزعجة كنوع من رفض كل التقاليد القديمة الراسخة .

وغنى عن الذكر المناسبات الاجتماعية التى تتطلب ارتداء ملابس معينة من جهة الشكل واللون . فحفلات الزفاف والمآتم والمناسبات الخاصة تفرض على الحاضرين أو المدعوين الأزياء المناسبة طبقا

للعادات والتقاليد المرعبة . فاذا قامت سيدة مثلا بواجب التعزية تجاه احدى صديقاتها في وفاة عزيز لديها وهى ترتدى فستانا أحمر أو أى لون فاقع وبهيج ، فان هذا يقابل بالاستهجان ، وكأن الفستان الأحمر يخرج لسانه لأهل المصاب ويقول لهم إن صاحبتى التى تعتز بارتدائى لا تحترم المناسبة لأنها لا تحب الحزن والكآبة ، لكنها تؤدى مجرد الواجب الذى فرضه عليها المجتمع ، وهى غير متعاطفة معكم لأنها تكره لبس الأسود الذى تتشاءم منه ، وإذا لم يعجبكم قيامها بالواجب بطريقتها الخاصة فلتذهبوا جميعا الى الجحيم .

والزى الموحد بالنسبة للرياضيين يفيد فى التعرف بسهولة على أفراد الفريق الواحد ، لكن تشجيع فريق معين قد استحال الى تعصب للون الذى يتميز به . وفى مصر يعلم الجميع دلالة الفانلة الحمراء بالنسبة لمشجعى النادى الأهلى ، وفى يوم مباراة النادى ترفرف الأعلام الحمراء حول مقر المباراة ومع المشجعين وفوق العربات المسرعة ، والجميع يتمنون الانتصار للفانلة الحمراء . بل إن المشجعين أنفسهم يرتدون الملابس الحمراء رمزا لتأييدهم ورغبتهم الحارة فى انتصار النادى . وما ينطبق على النادى الأهلى لا ينطبق على بقية النوادى فى

مصر فحسب بل على معظم أندية العالم ، خاصة تلك التى تعقد المراهنات حول نتائج مبارياتها .

ويرى علماء النفس أن نوعية الملابس وخصوصيتها تساعد المحلل النفسانى على التعرف على ما ينهش مريضه من صراعات ورواسب وعقد نفسية ونقاط ضعف تتحكم فى فكره وسلوكه ، لأن المظهر الخارجى غالبا ما يعبر بصراحة قد تزيد على الاعترافات التى يدلى بها على الأريكة الممدد عليها لكن يجب أن يؤخذ هذا المعيار بتحفظ شديد ، وألا يعتمد المحلل النفسانى اعتمادا كاملا على المعانى التى يمكن أن ستنتجها من ملابس مريضه التى قد توحى بالشىء ونقيضه فى الوقت نفسه . فالمريض الذى يهتم بملابسه الى درجة الأناقة المبالغ فيها ربما يوحى باعتقاده فى أهميته البالغة كشخص يعتبر نفسه محور الكون فى حين يحاول مريض آخر أن يوحى بنفس المعنى عن طريق اهمال ملابسه كى يؤكد أنه لا يملك الوقت الكافى لمشاغله العديدة الأكثر أهمية . ولذلك لا يمكن وضع قواعد عامة للمعانى التى توحى بها الملابس والأزياء المتعددة لأنها تختلف من شخص لآخر ومن حالة لأخرى .

تلك هى اللغة الخصبة التى تتكلمها الأزياء . وأنت بدورك إذا تمعنت فى الملابس التى يرتديها الناس حولك من أصدقاء وزملاء ومعارف وأقرباء فقد يمكن أن تعرف الكثير عنهم دون أن يخبروك به . وقد يمكنك أن تعرف أشياء عن نفسك كنت تجهلها من خلال سؤالك لنفسك : لماذا تلبس بهذه الطريقة المعينة وما الدافع الى هذا المظهر بالذات ؟ ! ومن خلال الإجابة الصادقة على هذا السؤال قد تصل الى نتائج لم تكن فى حسباتك على الاطلاق .

٭٭٭

فصـــــول الكتاب

رقم الإيداع ٨٠٠٠ /١٩٨٩

✪✪✪

القاهرة الحديثة للطباعة
احمد بهى الدين الخربوطلى
٣ شارع الجد بالفجالة
تليفون : ٩٣٤٣١٠